Nicht f. d. Austausch

Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Doktorwürde

genehmigt von der Philosophischen Fakultät

der Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin

von

Gerd F. Heuer

aus Berlin-Steglitz

Tag der Promotion: 20. Oktober 1937

Tag der mündlichen Prüfung: 17. Juni 1937

Limburg an der Lahn 1937

Druck der Limburger Vereinsdruckerei G. m. b. H.

118

Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der Doktorwürde

genehmigt von der Philosophischen Fakultät

der Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin

von

Gerd F. Heuer

aus Berlin-Steglitz

Tag der Promotion: 20. Oktober 1937

Tag der mündlichen Prüfung: 17. Juni 1937

Limburg an der Lahn 1937

Druck der Limburger Vereinsdruckerei G. m. b. H.

Berichterstatter: Prof. Dr. Emil Dovifat
Prof. Dr. Jens Jessen

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Inhaltsübersicht

Seite

I. TEIL: Der Begriff der Annoncen-Expedition und die Voraussetzungen ihrer Entstehung 1

1. Der Begriff der Annoncen-Expedition 1
2. Die Wandlung der deutschen Wirtschaft im 19. Jahrhundert als Voraussetzung für die Entstehung der Annoncen-Expeditionen 2
3. Die Notwendigkeit der geschäftlichen Werbung im Zeitalter der Marktproduktion 3
4. Die Entwicklung der Zeitungen im Zeichen politischer und wirtschaftlicher Freiheit 4
5. Die Anzeige als wichtigstes Werbemittel 5
   a) Die Zeitung als Träger des Werbemittels Anzeige . . 5
   b) Die Werbewirksamkeit der Anzeige 7
   c) Die zeitungswirtschaftliche Bedeutung des Anzeigenteiles 8

II. TEIL: Die Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland bis zur Ordnung des Anzeigenwesens durch den Werberat . . 11

6. Die Annoncen-Expedition in ihrer Stellung zwischen Verlegern und Werbungtreibenden 11
7. Die Vorläufer 13
8. Haasenstein & Voglers „Insertions-Agentur" als Wegbereiterin und Vorbild eines neuen Gewerbes 15
9. Geschichte der deutschen Annoncen-Expeditionen bis 1870 . 17
10. Grundzüge der weiteren Entwicklung 18
11. Geschichte u. Bedeutung des Großunternehmens Rudolf Mosse 19
12. Der „Invalidendank", ein Wohlfahrtsinstitut als Annoncen-Expedition 27
13. Die Entwicklung der „Ala", einer Gründung aus genossenschaftlichem Geist 29
14. Verlegerische Versuche einer eigenen Anzeigenvermittlung . 36
15. Anzeigenbraucher als Gründer von Annoncen-Expeditionen . 41
16. Mißstände im Anzeigengeschäft 45
17. Versuche einer Marktordnung im Anzeigengeschäft . . . 51

III. TEIL: Die Ordnung des Anzeigenwesens durch den Werberat der deutschen Wirtschaft 64

18. Aufgaben des Werberates im Bereiche des Anzeigenwesens . 64
19. Die Ordnung und Sicherung des Anzeigenmittler-Berufes . 64
20. Die Anzeigenpreisliste als Grundlage geordneter Geschäftsbeziehungen 68
21. Stellung und Aufgaben des Anzeigenmittlers nach der Neuordnung 70

Seite

22. Die Maßnahmen des Werberates und volkswirtschaftlich richtige Preisbildung der Verleger als Voraussetzungen einer dauerhaften Ordnung des Anzeigengeschäftes 73

IV. TEIL: Wesen und Bedeutung der Anzeigenmittler 76

23. Die rechtliche Stellung des Anzeigenmittlers und seiner Geschäfte 76

24. Das Pachtgeschäft 83
a) Rechtliche Stellung des Anzeigenpächters 83
b) Wirtschaftliche Bedeutung der Anzeigenpacht . . . 86

25. Die Organisation der Anzeigenmittler-Betriebe 88

26. Die wirtschaftliche Bedeutung der Anzeigenmittler in der Gegenwart 97

Anmerkungen 101

Schrifttum 108

Anhang 112

Vorkommende Abkürzungen

A. G. A. = Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen.
B. G. B. = Bürgerliches Gesetzbuch.
Bkm. = Bekanntmachung des Werberates.
H. G. B. = Handelsgesetzbuch.
O. L. G. = Rechtsprechung der Oberlandesgerichte.
R. G. = Rechtsprechung des Reichsgerichts in Zivilsachen.
R. O. H. G. = Rechtsprechung des Reichs-Oberhandelsgerichts.
V. D. A. E. = Verband Deutscher Annoncen-Expeditionen.
V. D. Z. V. = Verein Deutscher Zeitungs-Verleger.
Z. V. = „Zeitungs-Verlag".

I. TEIL:

Der Begriff der Annoncen-Expedition und die Voraussetzungen ihrer Entstehung

1. Der Begriff der Annoncen-Expedition

Dovifat nennt in seiner „Allgemeinen Zeitungslehre" — Anm. 1 — die Annoncen-Expeditionen „selbständige Hilfsgewerbe der Zeitungen, die den Geschäftsverkehr zwischen Zeitung und Anzeigenkunden vermitteln, beraten, anregen und vereinfachen". Diese Erklärung erläutert das Wesen meines Untersuchungsgegenstandes in allen Stufen seiner Entwicklung. Deshalb habe ich sie an den Anfang meiner Arbeit gesetzt und will nun versuchen, die wirtschaftliche Erscheinung, die hinter diesem Begriff steht, in ihrer geschichtlichen Entwicklung lebendig werden zu lassen, die Voraussetzungen ihrer Entstehung darzulegen und ihr heutiges Gesicht in wirtschaftlicher, rechtlicher und betriebsorganisatorischer Hinsicht zu schildern.

Schon aus der rein sprachlichen Bedeutung des Begriffes „Annoncen-Expedition" lassen sich die Ansatzpunkte einer näheren Untersuchung herausentwickeln. Es ist ein Doppelwort aus jener Zeit, da den Deutschen fremdsprachliche Bezeichnungen im Kultur-, Staats- und Wirtschaftsleben mehr zu sagen schienen als die gleichbedeutenden Worte unserer Muttersprache. Einmal taucht die Annonce in dieser Zusammensetzung auf. Sie entpuppt sich bei Rückverfolgung auf ihren Ursprung vom lateinischen a n n u n t i a r e als „Ankündigung", für die wir im Zeitungswesen auch die — nunmehr allgemein anerkannte — Bezeichnung „Anzeige" haben. „Anzeigen sind Mitteilungen, die sichtbar im Interesse des Mitteilenden werben und daher bezahlt sind" — Anm. 2 —. Der zweite Teil des Doppelwortes kommt gleichfalls aus dem Lateinischen, wo e x p e d i r e wörtlich losmachen und im übertragenen Sinne erledigen, besorgen, herbeischaffen bedeutet. Die Annoncen-Expedition hat also mit der Herbeischaffung von Anzeigen zu tun, und es wird nun zunächst zu untersuchen sein, welche wirtschaftlichen Voraussetzungen gegeben sein mußten, um in Deutschland das Bestehen besonderer Unternehmen zur Herbeischaffung von Anzeigen zu ermöglichen.

Weitere, für die Untersuchung wichtige Hinweise auf das Wesen der Annoncen-Expeditionen lassen sich auch aus den sonstigen Be-

zeichnungen entnehmen, unter denen sie im Wirtschaftsleben und im Schrifttum aufgetreten sind. Unter den von mir festgestellten 37 verschiedenen Benennungen — s. Anhang I — seien deshalb noch besonders hervorgehoben: Werbungsmittlung, Werbeberatung, Reklameagentur und Anzeigenverwaltung.

Aus der Dovifatschen Erklärung des Begriffes „Anzeige" geht hervor, daß sie zu den Werbemitteln zu rechnen ist. Träger dieses Werbemittels sind in erster Linie Zeitungen und Zeitschriften. Die geschäftliche Werbung (Reklame) in Zeitungen und Zeitschriften ist aus der neuzeitlichen Wirtschaft überhaupt nicht mehr wegzudenken. Werbung ist das Schmieröl, das den Motor der Wirtschaft in Bewegung hält. Werbung in bescheidenem Umfange mögen die Menschen betrieben haben, solange sie überhaupt wirtschaften — Anm. 3 —. Aber Werbung im heutigen Sinne, d. h. planmäßiger Einsatz von Werbemitteln zur Sicherung des geschäftlichen Erfolges, eigentliche Reklame, konnte sich erst im hochkapitalistischen Zeitalter entwickeln. Sie ist nach Sombart — Anm. 4 — ein notwendiger Bestandteil hochkapitalistischer Wirtschaft und wird von Redlich — Anm. 5 — als die „der Massenfabrikation entsprechende Absatzmethode" bezeichnet.

2. Die Wandlung der deutschen Wirtschaft im 19. Jahrhundert als Voraussetzung für die Entstehung der Annoncen-Expeditionen

Die ersten Jahrzehnte des 19. Jahrhunderts umfassen die Jugendzeit des liberalistischen Denkens in Politik und Wirtschaft. Die Entwicklung des Hochkapitalismus ist nur denkbar durch das Zusammentreffen einer neuen, vorwärtsdrängenden Wirtschaftsgesinnung, als deren Träger sich geniale Wirtschaftsführer hervortun, mit wirtschaftlich bedeutsamen Erfindungen und Verbesserungen in Technik und Verkehr. Mit der Verkündung der Gewerbefreiheit (in Preußen durch Edikt vom 2. November 1810 und Gesetz vom 7. September 1811) fielen überalterte Bindungen und Hemmnisse einer wirtschaftlichen Weiterentwicklung. Eine ungeheure Ausweitung der Produktion setzte ein. Die aufstrebende Industrie, die durch ihre hohen fixen Kosten zur Massenproduktion gezwungen ist, drängte Handwerk und Manufaktur zurück. Massenproduktion verlangte Massenabsatz. Daraus wiederum ergab sich ein neuer Aufschwung des Handels, der die erzeugten Güter in die Massen — dem örtlich und zeitlich verschiedenen Bedarf entsprechend — hineinzuleiten hatte. Der Erzeuger selbst kannte die Verbraucher seiner Erzeugnisse nicht mehr. Er arbeitete für eine ihm unbekannte Verbrauchermasse. Die

Marktproduktion trat an die Stelle der Kundenproduktion. Die gebundene Wirtschaft weitete sich zur Volkswirtschaft und drängte schließlich sogar über die Grenzen des nationalen Bereiches hinaus zum Weltmarkt. Die Forderung nach Freihandel war bei dieser Entwicklungsrichtung der Wirtschaft lediglich eine von vielen Begleiterscheinungen. Für die Entstehung einer deutschen Volkswirtschaft war der Fortfall der innerdeutschen Zollschranken unbedingte Voraussetzung.

3. Die Notwendigkeit der geschäftlichen Werbung im Zeitalter der Marktproduktion

Die Erweiterung des Wirtschaftsbereiches eines jeden Gewerbetreibenden durch die Marktproduktion verlangte gebieterisch, daß er für seine Erzeugnisse oder Leistungen auf dem Markte Werbung betrieb und so die Aufmerksamkeit der als Kunden in Frage kommenden Kreise auf sich zu ziehen suchte. Er war nicht mehr durch Zunftprivilegien, Personal- und Realgerechtsame in seiner wirtschaftlichen Existenz geschützt und konnte nicht mehr allein aus dem Geschäftsverkehr mit einer beschränkten Zahl ihm persönlich bekannter Kunden seine Lebensnotdurft decken. Aus der Gewerbefreiheit erwuchs ein heftiger Konkurrenzkampf in allen Gewerbezweigen, dem niemand sich auf die Dauer entziehen konnte, wollte er sein eigenes Unternehmen nicht zu Grunde richten. Verstärkt wurde dieser Konkurrenzkampf durch die neue Wirtschaftsgesinnung, die sich nicht mit Bedarfsdeckung begnügte, sondern sich vom Erwerbsstreben leiten ließ. Es kam nun für den einzelnen Handel- oder Gewerbetreibenden darauf an, die Aufmerksamkeit eines möglichst großen Interessentenkreises gerade auf seine Güter oder Leistungen zu lenken und sich so einen hinreichenden Absatz zu sichern. Dieser Aufgabe konnten die bislang im Geschäftsleben üblichen Werbemittel nicht genügen, zumal sie ja nur zur Kenntlichmachung des Geschäftes oder zur Unterrichtung der Stammkunden dienten. Es sei hier erinnert an Geschäftsschilder und Gewerbezeichen, Gasthausnamen, Maueranschläge und Bekanntmachung durch Ausruf. Diese Werbemittel erreichten immer nur einen beschränkten Kreis von Personen von ständig wechselnder, rein zufälliger Zusammensetzung.

Es ist nun wieder ein sinnvolles Zusammentreffen, daß sich der an den Markt drängenden Wirtschaft des Hochkapitalismus in den Zeitungen ein Werbemittelträger zur Verfügung stellte, der ihrem Streben an die breiteste Öffentlichkeit Erfolg versprechen konnte. Die Zeitung als Träger des Werbemittels Anzeige wurde zum wichtigsten Sprachrohr neuzeitlicher Wirtschaftswerbung.

4. Die Entwicklung der Zeitung im Zeichen politischer und wirtschaftlicher Freiheit

Auch die deutsche Zeitung, deren Anfänge man bis 1609 zurückverfolgen kann, hat den größten Aufschwung, den ihre bisherige Geschichte zu verzeichnen hat, im 19. Jahrhundert genommen. Erst als der Wirtschaftsraum sich weitete zur deutschen Volkswirtschaft und der politische Raum im Deutschen Reich geeint wurde, als überalterte Bindungen politischer, geistiger, sozialer und wirtschaftlicher Art gesprengt wurden, als die ständig fortschreitende Technik die Leistungsfähigkeit aller Wirtschaftsbetriebe ungeheuer steigerte, konnte auch die Zeitung zu voller Wirksamkeit gelangen als Bildungsübermittlerin, Nachrichtenträgerin und Meinungsbildnerin einer „breitesten Öffentlichkeit" — Anm. 6 —.

Die Ablösung des absolutistischen Staates durch den liberalen „Staatsbürger-Staat" und der Kampf um Beteiligung an der Staatsführung vergrößerten um ein Beträchtliches den Kreis der politisch interessierten Menschen in Deutschland. Sie begannen, sich in Parteien zusammenzuschließen und erkämpften das Recht, ihre Meinung ungehindert öffentlich vertreten zu dürfen. Mit der Verwirklichung der Pressefreiheit durch Aufhebung der Vorzensur im Jahre 1848 wurde die Bahn frei für ein lebendiges, mannigfaltiges Zeitungswesen. Durch Hinzunahme immer neuer Sparten wurde die stoffliche Vielseitigkeit des Zeitungsinhaltes ausgebaut und damit wieder neue Zeitungsinteressenten gewonnen, die auch fast alle ihre politische Richtung in irgendeiner Zeitung vertreten fanden. So wurden auf dem Boden der Pressefreiheit und der allgemeinen politischen und geistigen Belebung des deutschen Volkes zahlreiche Zeitungsneugründungen möglich, bis schließlich im Jahre 1932 4647 Zeitungen der Öffentlichkeit das „jüngste Gegenwartsgeschehen" verkündeten und die Meinungen von rund 140 verschiedenen politischen Parteien und Richtungen vertraten — Anm. 7 —.

Die Vielzahl der deutschen Zeitungen hat eine weitere Ursache in der staatlichen Zersplitterung Deutschlands, für das erst 1871 mit der Gründung des Bismarckreiches der Weg zur staatlichen Einheit frei wurde. Aus dieser geschichtlichen Lage erklärt sich die heute noch für Deutschland (im Gegensatz zu England!) charakteristische Dezentralisation im Zeitungswesen, und wir haben hierin schon eine der Triebkräfte für die später zu schildernde Entstehung der Annoncen-Expeditionen zu sehen.

Weitere die Entwicklung hemmende Bindungen politischer und wirtschaftlicher Art wurden 1869 und 1874 beseitigt. Die Gewerbeordnung vom 21. Juni 1869 brachte die einheitliche Durchführung der Gewerbefreiheit für ganz Deutschland und bedeutet somit einen gewissen Höhepunkt in der Durchsetzung liberaler Gedanken im Bereiche der Wirtschaft. Für die Zeitung wichtig war die Beseitigung

des Konzessionswesens. Im Pressegesetz von 1874 wurde schließlich die deutsche Presse von den Lasten des Zeitungsstempels und der Kautionspflicht befreit, so daß der Erfüllung ihrer geistig-politischen Aufgaben von staatlicher Seite zunächst nichts mehr entgegenstand.

Das deutsche Zeitungswesen konnte sich also seit der Mitte des 19. Jahrhunderts ungehindert technisch und inhaltlich entfalten, um den lesehungrigen Massen eine lesenswerte, den Erfordernissen der Zeit entsprechende Zeitung zu liefern. Für die Umstellung der Herstellungstechnik auf Massenproduktion im Zeitungsgewerbe wurde die 1810 erfundene Schnellpresse von Friedrich König entscheidend. Eine weitere Steigerung der technischen Leistung ermöglichte seit den 70er Jahren die Rotationsmaschine. Auch die Beschaffung des geistigen Rohstoffes, der Nachricht, erfuhr im vergangenen Jahrhundert manche Verbesserung durch den Ausbau des Verkehrswesens zu Wasser und zu Lande, durch die Nutzbarmachung nachrichtentechnischer Erfindungen wie Telegraf und Telefon, denen sich in neuester Zeit noch Rundfunk und Fernschreiber zugesellten. Besondere Unternehmungen, die Nachrichtenbüros, traten (1849) auf und belieferten die Zeitungen mit den neuesten Nachrichten aus aller Welt.

Diese technischen und geistigen Fortschritte im Zeitungswesen erhöhten naturgemäß immer mehr die Unkosten der Zeitungsherstellung. Wollte die Zeitung Massenbildungsmittel sein, so durfte sie aber keinesfalls diese Kostensteigerung durch Erhöhung der Bezugspreise aus der immer anspruchsvoller werdenden Leserschaft herauszuholen suchen; eher noch mußte sie um eine Senkung der Bezugsgebühr bemüht sein. Zur Sicherung ihrer wirtschaftlichen Grundlage mußten also die Verleger andere Einnahmequellen stärker ausnutzen. Sie brauchten diese Einnahmemöglichkeit nicht erst zu schaffen, denn zugleich mit der politisch-geistigen Massenware Zeitung erzeugten sie die wirtschaftliche Ware Anzeigenraum, die ihren Wert von der einer Zeitung als Sprachrohr zur Öffentlichkeit innewohnenden Werbekraft gewinnt.

5. Die Anzeige als wichtigstes Werbemittel

a) Die Zeitung als Träger des Werbemittels Anzeige.

Zwar ist die Anzeige keine Erfindung des sonst an Erfindungen so ausnehmend reichen 19. Jahrhunderts, sie begleitet vielmehr die Zeitung auf ihrem Lebensweg von Anfang an und macht alle ihre Entwicklungsstufen mit, aber erst in der Zeit des Hochkapitalismus gewinnt die Anzeige ihre große Bedeutung für ihren Träger, die Zeitung, wie für den, der sich ihrer bedient. Der Anzeigenteil geht

wirtschaftlich eine so innige Verbindung mit dem geistigen Teil ein und wird so bestimmend für das ganze Gesicht der Zeitung, daß Karl Bücher zu der etwas zu nüchternen Feststellung kommen konnte: „Die Zeitung ist eine Unternehmung, welche Anzeigenraum als Ware produziert, die nur durch einen redaktionellen Teil absetzbar wird" — Anm. 8 —.

Die Ware Anzeigenraum begann erst im 19. Jahrhundert, viel gefragt zu werden. Die spärlichen Anzeigen aus der Jugendzeit der Zeitung waren amtlicher, persönlicher und gelegentlicher Natur, die bescheidenen Anfänge eines geschäftlichen Anzeigewesens beschränkten sich fast ganz auf die Ankündigung von Büchern.

Die vielgestaltige kapitalistische Konkurrenzwirtschaft, in der Handel und Gewerbe sich in zahlreiche Teilverrichtungen aufspalteten und ein ungeheures Mehrangebot an Waren und Leistungen für einen unbekannten Kundenkreis bereitgestellt wurde, bedurfte — wie bereits eingangs ausgeführt wurde — notwendig der Reklame, um in Verbindung mit der Nachfrage zu kommen, ja, für völlig neue Güter galt es überhaupt erst eine Nachfrage zu erwecken. Als wichtigster Träger der Angebots-Mitteilung wurde die Zeitung privatwirtschaftlichen Zwecken dienstbar gemacht; ihr Anzeigenteil bekam dadurch einen gewaltigen Aufschwung und nahm einen mehr und mehr geschäftlichen Charakter an. Bevor er diese glänzende Entwicklung nehmen konnte, mußte das staatliche Monopol der Anzeigenverbreitung durch die Intelligenzblätter beseitigt werden. Der Intelligenzzwang fand in Preußen mit dem 31. Dezember 1849 seinen endgültigen Untergang. So folgte der Befreiung des politisch-geistigen Teiles der Zeitung die Befreiung des Anzeigenteiles und schuf so die Voraussetzung für die Entwicklung großzügiger Reklame, deren die wirtschaftlichen Unternehmungen zur Sicherung ihres Absatzes überhaupt nicht entbehren können.

b) Die Werbewirksamkeit der Anzeige.

Der Sinn jeder geschäftlichen Werbung (Reklame) und somit auch der Werbung durch Anzeigen läßt sich in folgenden Punkten ausdrücken — Anm. 9 —:

1. Fühlungnahme mit dem Kundenkreis.
2. Unterrichtung alter Kunden über das vorhandene Angebot an Gütern oder Leistungen und Sicherung von Dauerkunden.
3. Unterrichtung möglichst vieler Personen, die als Kunden in Frage kommen könnten, über das vorhandene Angebot an Gütern oder Leistungen und Gewinnung neuer Kunden.
4. Weckung schlummernder Bedarfe und Schaffung neuer Märkte und Absatzmöglichkeiten.
5. Wettbewerb mit Konkurrenzunternehmen. Sicherung und Erweiterung des eigenen Absatzes.

Es besteht heute kein Zweifel mehr daran, daß die Zeitungsanzeige den ersten Rang unter den Mitteln der Wirtschaftswerbung einnimmt, und mit Recht hat der frühere (jüdische) Ala-Direktor Birnbaum — Anm. 10 — die Zeitungsreklame als das Rückgrat aller Werbung bezeichnet. Sie verhalte sich zu den anderen Werbemitteln wie die Nahrungsmittel zu den Genußmitteln. Rudolf Herzog, eines der kaufmännischen Genies aus der Zeit des aufsteigenden Hochkapitalismus, bestätigt aus seiner erfolgreichen Praxis diese Auffassung, wenn er sagt: „Mein Millionengeschäft verdanke ich zu 99 bis 100 % den Zeitungsanzeigen" — Anm. 11 —. Und für die letzten Jahre haben wir in der Werbeabgabe eine statistisch einwandfreie Möglichkeit, die Verwendung der einzelnen Werbemittel miteinander zu vergleichen. Nach einer Darstellung von Carl Schneider — Anm. 12 — aus dem Jahre 1935 wurden 83 % des Werbeaufwandes für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften ausgegeben; die Zeitungsanzeigen allein waren mit 55 % an den Gesamtausgaben für Werbung beteiligt. In der Tatsache, daß die Anzeige als Werbemittel sich bis heute einer so überragenden Beliebtheit bei den Werbungtreibenden erfreut, ist die Bestätigung dafür zu sehen, daß man sie mit Wagemann als das „wichtigste Werbemittel für weite Teile der Wirtschaft" — Anm. 13 — bezeichnen kann. Eine so deutliche Bevorzugung der Anzeige will schon etwas heißen in einer Zeit, da die Kenntnis von der Wirksamkeit der einzelnen Werbemittel zu einer tiefgründigen Wissenschaft und ihre Verwendung zu einer fein abgestimmten Kunst geworden ist.

Der hohe Werbewert der Anzeige beruht auf der engen Verbindung mit ihren Trägern, der Zeitung bzw. Zeitschrift. Die Zeitung, die täglich in 16,7 Millionen Stücken (1934, nach „Handbuch der deutschen Tagespresse", 5. Auflage) in die Öffentlichkeit hinausgeht, ist unentbehrlich für jeden Menschen, der sich im modernen Leben zurechtfinden will. Ihr kommt daher ein Aufmerksamkeitswert zu, der von keinem anderen Werbemittelträger auch nur annähernd erreicht wird. Diesen Aufmerksamkeitswert macht sich der Anzeigenbraucher für seine persönlichen Zwecke dienstbar und kauft dem Verleger einen bestimmten Anzeigenraum ab.

Als Begründung für die besondere Werbewirksamkeit der Zeitungsanzeige (mit gewissen Einschränkungen auch der Zeitschriftenanzeige) sei auf folgende Merkmale hingewiesen — Anm. 14 —:

1. Die Anzeige kommt mit der Zeitung ins Haus des Lesers. Er wird zu ihr unauffällig hingeführt, und seine Aufnahmewilligkeit wird — wenn er den Anzeigenteil nicht gerade bewußt überschlägt — beim Zeitungslesen verhältnismäßig stark sein.
2. Die Anzeige wendet sich — da in Deutschland beim Zeitungsvertrieb das Bezugssystem vorherrscht — an einen einigermaßen genau bestimmbaren Personenkreis, auf den sie in Form, Inhalt und Erscheinungsort abgestimmt werden kann.

3. Die Anzeige ist „die einzige Art des Angebots, welche die zwei Möglichkeiten, Gegenstände genau zu beschreiben und sie gleichzeitig zur Kenntnis eines großen Kreises zu bringen, verbindet“ — Anm. 15 —.

Neben diesen vorwiegend psychologischen Vorteilen lassen sich auch wirtschaftliche Gründe für die Anzeige ins Feld führen:

4. Die Anzeige wirkt preisbildend, denn die preisgünstigsten Angebote werden vom Kunden aufgesucht, und wer nicht die gleichen Vorteile bieten kann, bleibt unberücksichtigt. Die Anzeige führt also einen gewissen Ausgleich in der Preisbildung herbei.
5. Die Anzeige wirkt marktbildend. Sie bietet mehr als alle anderen Arten der Werbung die Möglichkeit, in größerem Umfange neue Bedürfnisse hervorzurufen und vorhandene Bedürfnisse zu erweitern. Damit wirkt sie
   a) umsatzvergrößernd,
   b) absatzbeschleunigend

   und ist so bestens geeignet, die Rentabilität eines Unternehmens günstiger zu gestalten.
6. Die Anzeige ermöglicht am ehesten von allen Massenwerbemitteln eine Nachprüfung des Werbeerfolges (namentlich Markenartikel- und Versandfirmen).

Der auf ein größeres Absatzgebiet angewiesene Geschäftsmann kann demnach nicht auf Anzeigenwerbung verzichten. Andererseits ist auch die Zeitung, die in Technik der Herstellung und in Gestaltung des Inhalts nicht rückständig und damit wirtschaftlich und politisch bedeutungslos sein will, auf die sorgfältige Pflege des Anzeigengeschäftes angewiesen. Aus dieser zweiseitigen Notwendigkeit erwuchs das Anzeigengeschäft in seinem heutigen bedeutungsvollen Umfang.

c) Die zeitungswirtschaftliche Bedeutung des Anzeigenteiles.

Aus dem Anzeigengeschäft flossen der Zeitung ständig wachsende Mittel zum technischen und inhaltlichen Ausbau zu. Diese Einnahmen wurden schließlich so bedeutend, daß von ihrem Steigen oder Fallen Sein oder Nichtsein des Verlages abhing. Sie waren es auch, die nach Senkung der für die große Masse des Volkes untragbaren Bezugspreise die Entwicklung der Zeitung zum Massenverbrauchserzeugnis — Anm. 16 — möglich machten, so daß heute die Gesamtauflage der deutschen Zeitungen ausreicht, um jede deutsche Familie mit einem Zeitungsstück zu versorgen — Anm. 17 —. Damit hat der Anzeigenteil, der eigentlich Privatinteressen dient — abgesehen von seinem ständigen, unentbehrlichen Einsatz zur Erfüllung volkswirtschaftlicher Aufgaben und seiner seit der Jahrhundertmitte stetig

wachsenden Bedeutung als wirtschaftliche Grundlage der einzelnen Zeitung — eine nationalpolitisch ungeheuer wichtige Kulturleistung vollbracht, auf die die nationalsozialistische Staatsführung heute aufbauen kann, wenn sie die Zeitung planmäßig als öffentliches Führungsmittel einsetzt. In diesem Sinne kann man wohl die Reklame als „Nährmutter" — Anm. 18 — der Großmacht Presse rühmen.

Als Wechselwirkung zu der ununterbrochenen Auflagensteigerung der deutschen Presse ergab sich eine neue Steigerung ihres Werbewertes und infolgedessen eine weitere Ausdehnung des Anzeigenteiles. Mit einigen Zahlen ist im Anhang II die Auflagenentwicklung der deutschen Zeitungen dargelegt, denn in dieser Auflagenentwicklung liegt ja der Aufschwung des Anzeigengeschäftes beschlossen. In ähnlichem Umfange ist die Auflagenentwicklung auch bei den Unterhaltungsblättern, dem immer vielfältiger sich aufgliedernden Fachzeitschriftenwesen und den sog. „Illustrierten Zeitungen" vor sich gegangen. Die Bildzeitschriften gehören auch zu jenen publizistischen Bedeutsamkeiten, die das so fortschrittsträchtige 19. Jahrhundert hervorgebracht hat.

Die Zeit, in der das Anzeigenwesen sich aufbaute, liegt zwischen den Jahren 1850 und 1914. Diesem Zeitraum habe ich daher auch die meisten Zahlen entnommen, die der mengenmäßigen Absteckung des Geschäftsbereiches der Annoncen-Expeditionen dienen sollen — Anm. 19 —.

Wertmäßig wurde der Anzeigenumsatz der deutschen Presse vom Reichsschatzamt im Jahre 1908 gelegentlich der Anzeigensteuervorlage auf etwa 412 Millionen Mark jährlich geschätzt, wovon nicht ganz 200 Millionen Mark auf die Tageszeitungen entfallen sollten — Anm. 20 —. Blau — Anm. 21 — errechnete 1931 für die Zeitungen einen jährlichen Anzeigenumsatz im Werte von 622,2 Millionen RM.

Um die Entwicklungslinie des Anzeigenteiles zu kennzeichnen, gebe ich eine Aufstellung über die Zahl der Anzeigen in den „Münchener Neuesten Nachrichten" — Anm. 22 —:

Jahr	Zahl der Anzeigen	Jahr	Zahl der Anzeigen
1848	14 000	1928	423 338
1867	103 949	1929	404 262
1870	105 327	1930	382 870
1890	250 000	1931	335 787
1900	331 450	1932	292 512
1910	428 100	1933	259 140
1920	476 400	1934	257 604
1925	456 703	1935	267 732
1926	413 854	1936	280 440
1927	412 052		

Deutlicher kann sich der Aufschwung des Wirtschaftslebens und des Zeitungswesens kaum ausdrücken als in der Tatsache, daß sich

die jährliche Anzeigenmenge einer Zeitung von 1848—1910 verdreißigfacht hat. Der Krieg setzte dieser stürmischen Aufwärtsbewegung ein Ende, und nach den geschäftlich ziemlich lebhaften Jahren der Inflation setzte ein merklicher Rückgang des Anzeigenanfalls ein, der sich zwar während der Scheinblüte von 1928 noch einmal etwas erholte, dann jedoch wieder jäh nachließ. Mit dem Jahre 1929 begann die Krise des Anzeigengeschäftes, die allen Beteiligten — namentlich Verlegern und Anzeigemittlern — schwere wirtschaftliche Sorgen bereitete. Erst neuerdings beginnt sich im Anzeigengeschäft dank der allgemeinen Wirtschaftsgesundung im Dritten Reich eine allmähliche Besserung des Anzeigengeschäftes anzudeuten. Zur Zeit übertreffen die Bezugseinnahmen die Anzeigeneinnahmen bei den meisten deutschen Zeitungen um ein Beträchtliches. Bei einer Berliner Vorortzeitung mit 15 000 Stück Auflage stellte sich dieses Verhältnis im Jahre 1936 wie 1,4:1.

II. TEIL:

Die Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland bis zur Ordnung des Anzeigenwesens durch den Werberat

6. Die Annoncen-Expedition in ihrer Stellung zwischen Verlegern und Werbungtreibenden

Der lebhafte Aufschwung des Zeitungswesens nach Fortfall der letzten wirtschaftlichen und politischen Hemmungen ließ das Angebot an Anzeigenraum von Tag zu Tag größer werden. Bei der Mannigfaltigkeit der politisch, geografisch, soziologisch und werbewertmäßig recht unterschiedlichen Zeitungswelt fiel es dem Werbungtreibenden immer schwerer, einen genauen und zuverlässigen Überblick über die zahlreichen Werbemöglichkeiten zu gewinnen. Auf der anderen Seite drängte ihn aber die Notwendigkeit, mit seinem Angebot an einen genügend großen Kreis von Nachfragern heranzukommen, zu immer intensiverer Werbung, er mußte dabei vielleicht das ganze Reichsgebiet bestreuen oder gar noch Auslandsorgane in Anspruch nehmen, wo er Güte und Eignung der Werbeträger noch weniger beurteilen konnte. Die Bedeutung der Reklame als Wirtschaftsfaktor wuchs ständig, und die größeren Unternehmungen begannen, besondere Werbeabteilungen aufzuziehen.

Aus Gründen der Rentabilität des Zeitungsgeschäftes mußte auch der Verleger auf die Hereinholung möglichst vieler Anzeigenaufträge bedacht sein. Aber nur die größeren Verlage, die ja in Deutschland weit in der Minderzahl sind (1885 blieben 89 % aller deutschen Zeitungen mit ihrer Auflage unter 5000 und 50 Jahre später — 1934 — beherrschten die Kleinzeitungen mit 72 % immer noch das Feld — siehe Anhang IIc —), konnten sich außerhalb ihres Standortes eigene Vertretungen und Anzeigenwerbestellen leisten.

Es ergab sich also bei den beiden am Anzeigengeschäft beteiligten Gruppen die Bereitschaft, sich einer besonderen Vermittlung zu bedienen, einer Einrichtung, die in diesem Geschäftszweige die Funktionen des Handels übernahm.

Die in diesem Zusammenhang wichtigsten Funktionen des Handels — Anm. 23 — sind folgende:

1. Sammlung des zersplitterten Angebotes,
2. Sammlung der zerstreuten Nachfrage,
3. Zusammenführung von Angebot und Nachfrage.

Um diese Aufgaben in rechter Weise volkswirtschaftlich sinnvoll erfüllen zu können, muß sich der Händler noch die Pflege einiger Hilfsfunktionen angelegen sein lassen:

4. Erkundung des Marktes,
5. Werbung für die abzusetzende Ware,
6. Gewährung von Kundenkrediten und Übernahme eines großen Teiles des Risikos,
7. Sachgemäße Beratung des Nachfragers,
8. Arbeitsentlastung für Anbieter und Nachfrager.

Alle diese Funktionen werden im Bereiche des Anzeigengeschäftes von den Annoncen-Expeditionen erfüllt — Anm. 24 —. Wenn einzelne Mitglieder des Geschäftszweiges diese Aufgaben schlecht erfüllt oder überhaupt vernachlässigt haben und schwere Mißstände im Anzeigengeschäft aufgetreten sind, so ist damit nichts gegen die wirtschaftliche Notwendigkeit des Bestehens der Annoncen-Expeditionen gesagt, und alle berechtigte oder unberechtigte Kritik an dieser Einrichtung darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß allein durch ihr Vorhandensein ihre wirtschaftliche Notwendigkeit zumindestens für die Zeit ihrer Entstehung bewiesen ist. Ob in der Gegenwart und Zukunft noch für sie Raum ist, wird zu untersuchen sein.

Unter Annoncen-Expeditionen will ich im allgemeinen nur „selbständige Zwischenhändler mit Publizität" — Anm. 25 — verstehen; ich werde aber auch gelegentlich andere Gebilde, die sich auf dem Gebiete der Anzeigenvermittlung irgendwie betätigten und z. T. zwecks Ausschaltung der Annoncen-Expeditionen ins Leben gerufen wurden, in den Kreis der Betrachtung einbeziehen. Gerade im Zusammenhang mit diesen Seitenblicken wird es interessant sein, festzustellen, ob man ausgerechnet den Annoncen-Expeditionen, die ja zweifellos im Zeitungsbereich eine beachtliche Macht darstellen, in wirtschaftlicher Hinsicht den Vorwurf machen darf, daß sie die geistige Freiheit und wirtschaftliche Selbständigkeit der Zeitung beeinträchtigen — Anm. 26 —.

Die Annoncen-Expedition nimmt ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung nach den ersten Rang unter den modernen Reklameunternehmungen ein. Unter einer Reklameunternehmung versteht Höller — Anm. 27 — „eine selbständige Erwerbswirtschaft, welche gewerbsmäßig Kundenwerbung (Reklame) für Dritte betreibt und zu diesem Zwecke geeignete Werbemöglichkeiten vermittelt oder selbst zur Verfügung stellt". Auf die verschiedenen Werbemittel sich aufbauend entstanden seit der Mitte des 19. Jahrhunderts nach und nach zahlreiche Reklameunternehmungen aller Art, die ihrerseits wieder befruchtend auf die Gestaltung der Werbung wirkten, sie künstlerisch und technisch weiterentwickelten, ständig nach neuen

Werbemöglichkeiten Ausschau hielten und die Reklame von ihrem marktschreierischen Beigeschmack befreiten. Die deutsche Annoncen-Expedition unterscheidet sich seit ihrem Bestehen von allen anderen Einrichtungen des Reklamegewerbes dadurch, daß sie ihren Gewinn nicht — wie die anglo-amerikanische „Advertising Agency" — aus einer Entlohnung durch den Werbungtreibenden erzielt, sondern aus einer „Provision" — Anm. 28 —, „Eigenrabatt" — Anm. 29 — oder „Kommission" — Anm. 30 — genannten Vergütung durch den Verleger. Die Vergütung steht in einem tarifmäßig festgelegten Verhältnis zum Werte des vermittelten Anzeigenauftrages.

7. Die Vorläufer

Als im Jahre 1855 Haasenstein die erste deutsche Annoncen-Expedition ins Leben rief, wies die Geschichte des Zeitungswesens im In- und Auslande bereits einige Erscheinungen auf, die man in gewissem Sinne als Vorläufer der Annoncen-Expeditionen ansprechen kann, insofern, als schon früher jemand auf den Gedanken gekommen war, Anzeigen durch Mittelspersonen in die Zeitungen gelangen zu lassen. So hat Munzinger — Anm. 31 — im Karlsruher Archiv unter den Akten der Regierung der Kurpfalz eine Rechnung der kurpfälzischen Post vom 11. April 1779 entdeckt über das Entgelt für die Vermittlung von Regierungsanzeigen in verschiedene Zeitungen.

Die Post hat sich überhaupt mancherlei Verdienst um das Zeitungswesen erworben. Sie setzte sich in seinen Anfängen für die Belieferung mit Nachrichten ein und ist heute mit dem Postzeitungsamt ein unentbehrlicher Helfer beim Vertrieb der Presseerzeugnisse. Auch in der Zeit der Intelligenzblätter lag ihr der Vertrieb dieser „Frage- und Anzeigungs-Nachrichten" — Anm. 32 — ob. Aber nicht eigentlich diese Intelligenzblätter sind Vorläufer der Annoncen-Expeditionen, sondern die „Intelligentz- und Addres-Comtoirs" selbst, an die sich die Menschen des 18. Jahrhunderts mit ihren Gelegenheitswünschen wandten, die dort in Listen eingetragen und von den Interessenten erfragt wurden. Die gedruckten Intelligenzlisten waren, wie Karl Bücher feststellt — Anm. 33 —, „ursprünglich nur eins der Mittel, welches die alten Intelligenz-Comtoire (Fragämter) neben anderen anwandten, um ihre Zwecke zu erreichen. Mit der Zeit wurden sie Selbstzweck".

Das Vorbild aller Einrichtungen dieser Art zur Erleichterung des Gelegenheitsverkehrs war das „Bureau d'adresse et rencontre" des Pariser Arztes Théophraste Renaudot aus dem Jahre 1612. In Preußen wurden 1727 die Intelligenz-Kontore durch Friedrich Wilhelm I. als Staatseinrichtung aufgezogen und ihren Blättern ein Anzeigenmonopol verliehen (Anhang III). Solange dieser Intelligenz-Zwang

bestand — bis zum 31. Dezember 1849 — konnte der Anzeigenteil der politischen Zeitungen nicht über bescheidene Anfänge hinauskommen. Die wiederholten Vorstellungen der Verleger, unter denen besonders Gabriel Gotthilf Faber von der „Magdeburgischen Zeitung" hervortrat, hatten allerdings zur Folge, daß der Intelligenz-Zwang 1747 gemildert wurde, indem der Staat den Verlegern die Veröffentlichung von Familien-Nachrichten und Bücheranzeigen völlig freigab und darüber hinaus Faber gestattete, auch andere Anzeigen in sein Blatt aufzunehmen, nachdem sie zuvor im Intelligenzblatt erschienen waren — Anm. 34 —. Diese Erlaubnis wurde im Laufe der Zeit verallgemeinert, so daß sich allmählich auch in den politischen Zeitungen Anzeigen anfanden, die — der Form zur Genüge — zugleich im Intelligenzblatt aufgegeben wurden. Auch hier möchte ich wieder von einer Form der Anzeigenvermittlung sprechen als Vorläuferin der Annoncen-Expedition. In den letzten Lebensjahrzehnten des Intelligenzwesens wurde dieser Umweg für verschiedene Zeitungen dadurch überflüssig, daß ihre Verleger mit dem Potsdamer Militärwaisenhaus, dem die Nutznießung der Intelligenzeinnahmen zustand, Privatverträge abschlossen und sich darin gegen eine regelmäßige Abgabe die Freiheit der Anzeigenaufnahme sicherten — Anm. 35 —. Als am 1. Januar 1850 der Intelligenz-Zwang für ganz Preußen beseitigt wurde, standen die Intelligenzblätter, deren es 1802 in Deutschland einschließlich Österreich noch 130 gegeben hatte, schon auf der Aussterbeliste. Das Breslauer Intelligenzblatt war bereits 1838 verschwunden, die übrigen vereinigten sich z. T. mit politischen Zeitungen, teils wandelten sie ihr Gesicht durch Aufnahme eines redaktionellen Teiles, und ein kleiner Rest versuchte, sich noch eine Zeit lang als selbständige Anzeigenblätter zu halten.

Mehrere Jahrzehnte später regten einige Reformfanatiker die Loslösung des Anzeigenteils von der Zeitung und die Erneuerung des Intelligenzwesens an. So R. Schmölder in seiner Schrift „Das Inseratenwesen ein Staatsinstitut" (1879). Er sieht in „der Vermittlung des Verkehrs der Konsumenten und Producenten" — Anm. 36 — ein dem Staate zustehendes Marktregal, das sich auch auf das Anzeigenwesen erstreckt, welches er das „für die Gegenwart wichtigste Institut des Marktregals" nennt. Das Anzeigenwesen in Händen Privater ermögliche „auf den Markt garnicht gehörenden schmutzigen Gesellen" — Anm. 37 — Zutritt. Zur Beseitigung des chaotischen Zustandes auf dem Inseratenmarkt schlägt Schmölder die Wiedererrichtung von staatlichen „Adreßcomptoirs" vor, die sich gegenseitig Aufträge vermitteln sollen — Anm. 38 —; an solchen Plätzen, wo keine Comptoirs vorhanden sind, soll die altbewährte Post das Geschäft der „Annoncen-Expedition" besorgen. Den politischen Zeitungen soll nur die Veröffentlichung von Anzeigen für Parteiversammlungen und Parteischriften, von allgemeinen Bekanntmachungen des Staates, der Gemeinden und Kirchen, der Familien und Vereine gestattet bleiben. Über die wirtschaftlichen Grundlagen der

Zeitungsverlage scheint sich Schmölder wenig Gedanken gemacht zu haben.

Die deutschen Annoncen-Expeditionen konnten bei ihrem Aufbau und ihrer Geschäftsgestaltung schon auf die Erfahrungen ähnlicher Einrichtungen im Auslande zurückgreifen. Wie weit sie es wirklich getan haben, dürfte sich kaum nachweisen lassen. Die erste bekannte Annoncen-Expedition ist das Londoner Unternehmen R. F. White & Son, das 1800 gegründet wurde — Anm. 39 —. In Amerika befaßten sich neben den „Advertising Agencies", deren älteste Orlando Bourne 1828 in New York gründete — Anm. 39 —, auch Zeitungsverleger nebengewerblich mit der Vermittlung von Anzeigen — Anm. 40 —. Zeitungsverleger, die sich mit Anzeigenvermittlung abgeben, begegnen uns auch in der Geschichte der deutschen Annoncen-Expeditionen. Die in Deutschland besonders durch Rudolf Mosse in großem Umfange betriebene Pachtung ganzer Anzeigenteile betrieb in Paris bereits 1847 ein gewisser Panis — Anm. 41 —, der sich die Anzeigenverwaltung aller 6 damals in Paris bestehenden politischen Zeitungen sicherte.

8. Haasenstein & Voglers „Insertions-Agentur" als Wegbereiterin und Vorbild eines neuen Gewerbes

Auf Anregungen durch englische und nordamerikanische Vorbilder führt Mataja — Anm. 39 — Haasensteins Gründung der ersten deutschen Annoncen-Expedition zurück. Er stützt sich dabei auf die Tatsache, daß Haasenstein 1855 sein Unternehmen in Altona als „Insertions-Agentur" begründete. Die Bezeichnung „Insertions-Agentur" habe ich unter den deutschen Annoncen-Expeditionen kein zweites Mal mehr entdecken können, so daß man sie wohl für Deutschland ungebräuchlich nennen kann. Auch Munzinger verweist auf das englisch-amerikanische Vorbild — Anm. 42 —. Mir scheint jedoch eher die Annahme einer Anregung aus Frankreich glaubhaft, von der Marahrens — Anm. 43 — schon 1875 spricht. Ein Herr Elb soll diesen zeitgemäßen Gedanken von einer Frankreichreise mitgebracht und damit den Anstoß zur Entwicklung eines ganz neuen, volkswirtschaftlich wertvollen Geschäftszweiges gegeben haben. Jedenfalls verstand es Haasenstein, aus dieser Idee etwas zu machen und sich vom unselbständigen Buchhändler zum Leiter einer international verbreiteten Firma emporzuarbeiten. Seine spätere enge Geschäftsverbindung mit der französischen Agentur von Havas, Lafitte, Bullier & Co. kann als eine gewisse Unterstreichung der oben erwähnten Ansicht von Marahrens aufgefaßt werden.

Der 1828 geborene thüringische Lehrersohn Ferdinand Haasenstein ist nicht zufällig als der Begründer der ersten deutschen An-

noncen-Expedition in die Zeitungsgeschichte eingegangen. Er ist nicht einer von vielen Anfängern seines Faches, sondern er ist vielmehr ein kluger Geschäftsmann, der beim großzügigen und geschickten Ausbau seines Unternehmens Marktübersicht und richtige Erkenntnis wirtschaftlicher Notwendigkeiten bewies. Seine Annoncen-Expedition zeigte bereits alle Wesenszüge und organisatorischen Voraussetzungen einer gut leistungsfähigen Anzeigenvermittlung. Daher konnte Ludwig Bernhard von ihm sagen — Anm. 44 —: „Haasenstein & Vogler hatte in den 60er, 70er und 80er Jahren am meisten dazu beigetragen, das Inseratenwesen in Deutschland zu entwickeln." Dem entspricht die Würdigung, die sich bei Marahrens findet: „Aber immer werden die Etablissements der Herren Haasenstein & Vogler als Begründer die reellsten und Hauptgeschäfte bleiben" — Anm. 43 —. Nun, sie blieben nicht die Hauptgeschäfte, denn sie wurden in den 90er Jahren von Rudolf Mosse überflügelt und verloren später ihre Selbständigkeit. Daran liegt es, daß der „Erfinder" — Anm. 45 — der Annoncenbüros nicht so weithin bekannt ist wie Rudolf Mosse, zumal er auch nicht soviel Äußerungen über sich selbst hinterlassen hat wie dieser. Haasensteins „Insertions-Agentur" führte nach seiner 1858 erfolgten Verbindung mit dem ehemaligen Landwirt Vogler als Offene Handelsgesellschaft den Firmennamen Haasenstein & Vogler. 1863 wurde der Geschäftssitz nach Hamburg verlegt. Zu gleicher Zeit begann das Unternehmen, sich über das ganze Reich zu verzweigen und verstärkte so seine Fühlung mit Verlegern und Anzeigenbrauchern, denen es das Aufgeben von Anzeigen so bequem wie möglich machte. In mehreren größeren Städten wurden Zweigniederlassungen errichtet und in zahlreichen Mittel- und Kleinstädten Anzeigen-Annahmestellen. Schon 1859 entstand eine Filiale in Frankfurt a. M., ihr folgte Berlin (1865) und Leipzig (1867). Auch im Auslande breitete sich Haasenstein & Vogler aus, um das Auslandsgeschäft möglichst sorgsam pflegen zu können. Dabei wurde in Frankreich mit Havas, Lafitte, Bullier & Co. zusammen gearbeitet, während Haasenstein & Vogler die deutschen Geschäfte der französischen Firma wahrnahmen. Im Auslandsgeschäft bildeten die Niederlassungen in Basel (1862) und Wien (1864) den Anfang. Nach Webels „Handlexikon der deutschen Presse" (S. 77 ff.) verfügte Haasenstein & Vogler 1905 über 26 Niederlassungen. Auslandsfilialen bestanden in Österreich, Holland, Schweiz und Italien. Im Jahre 1913 unterhielt Haasenstein & Vogler 78 Zweigniederlassungen und 340 Anzeigen-Annahmestellen im In- und Ausland — Anm. 46 —. Der Schwerpunkt des Unternehmens, das 1888 die Form einer Aktiengesellschaft annahm, wurde mehrfach verlagert, so von Hamburg nach Leipzig (1880) und von dort nach Berlin (1888). Haasenstein hatte bis zu seinem Tode den Vorsitz im Aufsichtsrat inne. Er starb 1901.

Als die für das Anzeigenvermittlungsgeschäft bedeutsamsten Leistungen Haasensteins sind anzusehen:

1. Die Begründung der ersten deutschen Annoncen-Expedition.
2. Der Aufbau eines Filialsystems zur Erleichterung des Anzeigengeschäftsverkehrs.
3. Die Ausdehnung der Geschäftsbeziehungen auf das Ausland durch Gründung eigener Auslandsniederlassungen.
4. Die Herausgabe eines Zeitungskataloges zur Unterrichtung der Anzeigenkunden über das Angebot an Anzeigenraum — Anm. 47 —.
5. Die tatkräftige Werbung für die Anzeige und sachkundige Beratung der Werbungtreibenden (Broschüre: „Goldene Lehren der Weisheit für Geschäftsleute“ — Anm. 48 —).

9. Geschichte der deutschen Annoncen-Expeditionen bis 1870

Haasensteins geschäftliche Erfolge regten bald eine ganze Reihe anderer unternehmungslustiger Männer an, sich auf dem gleichen Gebiet zu versuchen. Die meisten dieser Unternehmungen hatten bei der aufsteigenden Konjunktur im Anzeigengeschäft für einige Jahrzehnte Bestand. Nur von einem, dem Heinrich Hübners in Leipzig, vermeldet uns der Leipziger Geschichtsprofessor Heinrich Wuttke — Anm. 49 — den baldigen Zusammenbruch. Er führt dies darauf zurück, daß Hübner sein Geschäft auf den lokalen Bereich beschränkte. Gewinnbringend konnte — nach Meinung Wuttkes — die Anzeigenvermittlung nur dann gestaltet werden, wenn sie möglichst viele Plätze miteinander verband (man denke an Haasenstein!), lebhaften auswärtigen Verkehr unterhielt und in ihrem Betrieb so umfassend wie möglich war. Es leuchtet ohne weiteres ein, daß die Werbungtreibenden gerade für die auswärtige Werbung der Beratung und Hilfe bedurften, während sie darauf verzichten konnten, solange sie sich mit ihren Anzeigen auf das altgewohnte Ortsblatt beschränkten. Hinzu kommt, daß mit seiner Ausdehnung auch das Ansehen und die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens wächst, und es ist verständlich, daß sich größere Zeitungsverlage mit solchen in allzu bescheidenen Anfängen steckengebliebenen Annoncen-Expeditionen gar nicht erst einließen.

Nächst Haasenstein & Vogler war A. Retemeyers „Central-Zeitungs- und Annoncen-Büro“ in Berlin eins der ältesten Anzeigenvermittlungs-Geschäfte (vgl. Anhang IV). Es wurde dort 1857 gegründet. In Hamburger Zeitungen boten bereits 1860 neben Haasenstein & Vogler noch zwei weitere Annoncen-Expeditionen ihre Dienste an — Anm. 50 —. Es handelte sich um J. Schönbergs „Agenturgeschäft für Zeitungsannoncen“ und das Büro von Jakob Türkheim. Schönberg übernahm die Besorgung von Anzeigen für in- und ausländische Blätter und hatte zur Sammlung von Aufträgen in drei

Stadtteilen Hamburgs Briefkästen aufgestellt. Neben solchen Sondergeschäften gab es auch Einzelpersonen, die sich nebenberuflich als Anzeigenbesorger betätigten, wie z. B. 1861 der Dresdener Redaktör Schanz.

Ein besonders günstiges Betätigungsfeld für Anzeigenmittler muß in jenen ersten Jahren ihrer Geschichte die Messestadt Leipzig wie überhaupt das ganze in der Industrialisierung sehr fortgeschrittene sächsische Gebiet abgegeben haben. Im Jahre 1870 waren Berlin, Dresden und Leipzig die Plätze mit den meisten Annoncen-Expeditionen (vergleiche Anhang IV). Damals gàb es in Leipzig 6 solche Unternehmen, von denen Eugen Fort (gegr. 1861) und H. Engler (gegr. 1862) die ältesten waren. Wuttke berichtet — Anm. 51 —, daß diesem geordneten Gewerbe ein „Geschäft von Herumläufern" vorausgegangen sei, die den Zeitungen Anzeigen „gegen einen kleinen Anteil für ihre Bemühungen" zuführten. Dieser Anteil soll 25—50 % des Anzeigenbruttopreises betragen haben. Bei größeren Aufträgen gaben die Vermittlungsgeschäfte ihren Kunden einen Teil der Provision ab, so daß jene billiger anzeigen konnten, als wenn sie unmittelbar mit den Zeitungen in Beziehung getreten wären. Also, einer der größten Mißstände im Anzeigengeschäft, der im 20. Jahrhundert manche erbitterte Auseinandersetzung heraufbeschwören sollte, der unlautere Wettbewerb zwischen den Annoncen-Expeditionen in Form der Unterbietung durch Beteiligung der Anzeigenbraucher an der Vermittlerprovision, geht in seinen Anfängen bis in die 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurück.

1864 trat mit der Gründung der Frankfurter Firma G. L. Daube noch ein Unternehmen auf den Plan, das in die Reihe der führenden seines Geschäftszweiges zu zählen ist. Sein Begründer Gottfried Leonhard Daube war ein früherer Angestellter Haasensteins. Er tat sich mit dem Arzt Dr. Wagner zusammen und wurde seiner alten Firma bald eine beachtliche Konkurrenz. 1905 verfügte die G. L. Daube & Co. G. m. b. H. über 28 Niederlassungen, während Haasenstein & Vogler deren 26 besaßen — Anm. 52 —.

Auf die Firmen G. L. Daube und Haasenstein & Vogler geht die heutige „Ala" zurück. Sieht man von der „Ala" ab, so dürfte die 1868 gegründete Annoncen-Expedition D. Frenz, Mainz, die älteste der heute bestehenden Anzeigenmittler-Firmen sein.

Als letzte bedeutsame Gründung im Anzeigengewerbe der Zeit vor 1870 entstand 1867 in Berlin Rudolf Mosses Annoncen-Expedition, das erste Vermittlungsgeschäft für Anzeigen, das unter dieser Bezeichnung auftrat.

10. Grundzüge der weiteren Entwicklung

So war in den zwei Jahrzehnten von 1850 bis 1870 der Grund zur Entwicklung des Anzeigengeschäftes gelegt; die Marktpersonen

waren in drei Gruppen aufmarschiert: den Verlegern als Anzeigenraumerzeugern standen Handel und Gewerbe als Anzeigenbraucher gegenüber, und in der Vermittlung zwischen beiden suchten die Annoncen-Expeditionen als Händler in Anzeigenraum ihr Verdienst. In dem wirtschaftlich machtvoll aufstrebenden Bismarckreich waren alle Voraussetzungen für eine Blüte des Anzeigengeschäftes gegeben, und die Zeit bis 1914 war in der Tat die Hochzeit der Annoncen-Expeditionen. Allerdings fallen in die gleiche Zeit auch erste Versuche von seiten der Verleger und Werbungtreibenden, den als lästig oder allenfalls als notwendiges Übel empfundenen Vermittler auszuschalten in der Hoffnung, dadurch den eigenen finanziellen Vorteil zu vergrößern. Es ist charakteristisch für das in dieser Zeit veröffentlichte Schrifttum über das Anzeigenwesen, daß fast alle Verfasser, selbst wenn sie einige Vorzüge der Annoncen-Expeditionen erkannt haben, letztlich doch zu einem ablehnenden Urteil kommen und den Standpunkt vertreten, daß die Werbungtreibenden bei Inanspruchnahme einer Annoncen-Expedition schlechter wegkommen als bei unmittelbarem Verkehr mit den Zeitungen — Anm. 53 —. Besonders auf die Gefahr, daß die Sachlichkeit der Beratung unter dem Streben der Annoncen-Expeditionen nach möglichst hohen Vermittlerprovisionen leiden könne, wird immer wieder hingewiesen, ja, es wird z. T. die Möglichkeit einer sachlichen Beratung überhaupt geleugnet.

Die weitere Geschichte der Annoncen-Expeditionen soll im folgenden an einzelnen wichtigen Beispielen von Großunternehmen dargestellt werden; es werden in diesem Zusammenhang auch die Versuche der Verleger und Werbungtreibenden, die Anzeigenvermittlung selbst in die Hand zu bekommen, zu behandeln sein. Dabei werden die Reibungsflächen zwischen Verlegern und Annoncen-Expeditionen, Annoncen-Expeditionen und Anzeigenbrauchern, Anzeigenbrauchern und Verlegern beispielhaft angedeutet, die verschiedenen Mißstände im Anzeigengeschäft in ihrer geschichtlichen Entwicklung herausgestellt und die vergeblichen Bemühungen, sie zu beheben, untersucht. So wird sich schließlich die Lage ergeben, in der sich die Annoncen-Expeditionen 1933 befanden, als der Werberat die dringend notwendige Ordnung des Anzeigengeschäftes durchzuführen begann.

11. Geschichte und Bedeutung des Großunternehmens Rudolf Mosse

Mit einer längeren Darlegung seiner geschäftlichen Grundsätze und Absichten (Anhang V) begann Rudolf Mosse zu Neujahr 1867 seine anzeigenvermittelnde Tätigkeit im Hause Friedrichstraße 60 zu Berlin. In der den Juden eigenen Findigkeit für lohnende Geschäfte ließ er sich von der „täglich steigenden Ausdehnung des An-

noncenwesens in Deutschland" vorwärtstreiben und brachte in zäher Arbeit und rücksichtsloser Bekämpfung alter und neuer Wettbewerber sein Unternehmen in eine monopolartige Stellung an der Spitze des gesamten deutschen Anzeigengeschäftes. Für zahlreiche diesem Geschäfte fernerstehende Menschen war schließlich der Begriff „Annoncen-Expedition" nur noch in Verbindung mit dem Namen Rudolf Mosses vorstellbar. Daher mußte der zum Hugenberg-Kreise gehörende Professor Ludwig Bernhard — mit gewissem Unmut — das Annoncen-Büro Rudolf Mosse als „das führende Institut auf dem Gebiete der Inseratenvermittlung" bezeichnen — Anm. 54 —. Rudolf Mosses Gründung war der erfolgreichste Vorstoß des Judentums in das deutsche Zeitungswesen. Als führender Anzeigenvermittler, der von vielen kleinen Werbungtreibenden und -Verlegern gar nicht umgangen werden konnte, und als einer der drei größten Zeitungsverleger Deutschlands (von denen Ullstein gleichfalls Jude war) nahm Rudolf Mosse im deutschen Anzeigengeschäft — und darüber hinaus in der deutschen Zeitungswelt überhaupt — eine Machtstellung ein wie kein zweiter Unternehmer. Und er war bereit, diese Macht zu gebrauchen, wobei manchmal die Lauterkeit im Wettbewerb etwas zu kurz kam. Viele Mißstände im Anzeigengeschäft haben von diesem glänzend organisierten Großunternehmen ihren Ausgang genommen. Besonders bedenklich war die Tatsache, daß Mosse mit seinem „Berliner Tageblatt", das in der Politik betont links stand, nunmehr als erster die damals einreißende Vermengung von Geschäft und Parteipolitik in die Anzeigenvermittlung hineinbrachte. Diese Verquickung brachte Unruhe in den geregelten Ablauf der Vermittlung. Solche politische Stellungnahme mußte naturgemäß Gegenwirkungen hervorrufen, wie sie sich im späteren Kampf Ala-Mosse zeigten, dem schon die Bemühungen August Scherls, sich von der Anzeigenherrschaft Mosses freizuhalten, vorausgegangen waren.

Ebenso wie Haasenstein und Scherl kam Rudolf Mosse, der 1843 als Sohn eines kinderreichen jüdischen Arztes im Posenschen geboren wurde, über den Buchhandel ins Zeitungswesen. Mit dem Anzeigengeschäft kam er erstmalig in Berührung als Angestellter der Leipziger Firma Rudolf Apitsch, welche die damals vielgelesene „Gartenlaube" herausgab. Mosse kam als erster auf den Gedanken, auch den Aufmerksamkeitswert bebilderter Zeitschriften für die geschäftliche Werbung auszunutzen, indem er der „Gartenlaube" einen Anzeigenteil beigab.

Als Aufgabe seiner Annoncen-Expedition stellte es Rudolf Mosse in seiner Geschäftsankündigung hin, „durch Konzentration des Annoncenwesens dem Verkehr mit den zahlreichen Zeitungs-Expeditionen sowohl in pekuniärer Beziehung als auch in Rücksicht des Zeitaufwandes eine möglichst große Erleichterung zu verschaffen". Die herausgestellten 14 Geschäftsbedingungen bilden die erste geordnete Übersicht über die Tätigkeit der Annoncen-Expeditionen und decken sich inhaltlich mit den schon von Haasenstein geübten Ge-

pflogenheiten. Mosse wollte grundsätzlich seinen Kunden den Originalanzeigenpreis der Zeitungen in Rechnung stellen und sicherte kostenfreie Erledigung des Besorgungsgeschäftes zu. Eine Abschrift der Anzeige genügte auch bei gleichzeitiger Aufgabe an mehrere Zeitungen. Die Vervielfältigung des Textes besorgte die Expedition, desgl. etwa notwendige Übersetzungen in fremde Sprachen. Neu war die Übernahme der Anfertigung von Klischees und die Annahme von Druckaufträgen aller Art. Darin deutete sich bereits die Neigung zur Ausweitung des Aufgabenbereiches der Annoncen-Expeditionen an, die sich bald neben der Beratung über die Auswahl der geeigneten Anzeigeblätter, der Weiterleitung der Anzeigen und der Verrechnung mit den Verlegern auch der werbetechnischen Aufbereitung der Anzeigen widmeten und schließlich auch andere Werbemittel in ihr Geschäft einbezogen.

Bedenklich erscheint Punkt 8 der Geschäftsbedingungen, worin es heißt: „Reklamen in Begleitung von Inserataufträgen werden in möglichst alle Journale gratis bewerkstelligt.“ Darin sehe ich ein Anerbieten zur Mithilfe bei der unerlaubten Einflußnahme auf den Textteil der Zeitungen und somit einen Ansatz zur Beeinträchtigung der Pressefreiheit zugunsten privater Interessen.

Von vornherein strebte Mosse danach, seinem Geschäft einen möglichst weiten Betätigungsrahmen zu geben, mit den Kunden in engste Berührung zu kommen, um in größtem Maße Aufträge aus allen Teilen des In- und Auslandes an sich zu ziehen. Dem diente ein weit verspanntes Netz von Filialen (Zweigniederlassungen) und Agenturen (Anzeigen-Annahmestellen). Es war ein gesunder Grundsatz Mosses, diesen Aufbau organisch aus sich heraus wachsen zu lassen, lediglich aus Gewinnen des eigenen Unternehmens. Keine fremden Kredite — Anm. 55 —.

München wurde 1868 der Sitz der ersten auswärtigen Niederlassung des Hauses Mosse. Süddeutschland war damals wohl der noch am wenigsten von Annoncen-Expeditionen bearbeitete Teil Deutschlands und bot infolgedessen gute Erfolgsaussichten. In Süddeutschland erstand dann auch die zweitälteste Filiale, die in Nürnberg (1870). Hamburg, Frankfurt a. M. und Wien wurden im gleichen Jahre als Standorte weiterer Niederlassungen gewählt. Das wirtschaftlich vor allem durch seine Außenhandelsbeziehungen bedeutende Hamburg wurde von mir bereits in der Frühgeschichte der Annoncen-Expeditionen als Betätigungsfeld mehrerer Vermittlungs-Unternehmen erwähnt, gegen die sich Mosse nun erst durchzusetzen hatte. Dies gelang ihm ziemlich schnell. In Frankfurt stieß er auf die Konkurrenz Daubes, und in Wien hatte er mit der allgemeinen Abneigung gegen alles, was aus Preußen kam, zu kämpfen. Leichter war es in der Schweiz, ins Geschäft zu kommen, wo Mosse schon als Anzeigensammler für die „Gartenlaube“ Markterfahrungen erworben hatte. Allerdings war der Wettbewerb hier stark, und die Einführung einer neuen Annoncen-Expedition bei den Schweizer An-

zeigenkunden dauerte daher auch ihre Zeit. Mosse begann die Bearbeitung dieses Marktes mit einer Generalagentur in St. Gallen, die 1871 durch eine Zweigniederlassung in Zürich abgelöst werden konnte. Daß er sich in das Schweizer Anzeigengeschäft einzubauen verstand, beweist die Tatsache, daß unter den ausländischen Pachtblättern Mosses der Anteil Schweizer Zeitungen und Zeitschriften am größten war (z. B. „Neue Zürcher Zeitung" seit 1889). 1932 verfügte das Mossesche Unternehmen über 15 inländische und 20 ausländische Zweigniederlassungen, denen 127 Anzeigen-Annahmestellen im Reiche und 44 im Auslande unterstanden — Anm. 56 —. Dazu kamen noch 51 Geschäftsstellen in Groß-Berlin und weiterer Umgebung. Die Agenturgeschäfte wurden von selbständigen Handel- und Gewerbetreibenden im Nebenerwerb besorgt. Es waren darunter Buchhandlungen, Buchdruckereien, kleinere Zeitungsverlage, Zigarrengeschäfte, Drogerien und Lotterie-Einnehmer vertreten. Diesen Agenturen oblag nur die Weiterleitung der Anzeigen an die zuständige Zweigniederlassung, die die Aufträge selbständig — ohne Einschaltung der Zentrale — bearbeitete.

Als Helfer beim Ausbau seines Unternehmens holte sich Rudolf Mosse seinen Bruder Emil und seinen Schwager Cohn heran. Auch ihm war — wie vielen Juden — ein stark ausgeprägter Familiensinn eigen, der ja immer wieder dazu führte, daß nach Berlin zugezogene Juden zahlreiche Verwandte aus dem Osten nach sich zogen, wenn sie hier in einträglicher Weise Fuß gefaßt hatten. Emil Cohn, der zuvor als Gerichtskalkulator tätig gewesen war, trat 1871 als Teilhaber in die Firma ein. Er widmete sich in erster Linie der inneren Organisation des Unternehmens, in dem er bis 1884 mitarbeitete. Rudolf betrieb aufs eifrigste den Ausbau des Außengeschäftes. Emil Mosse begann seine kaufmännische Laufbahn 1870 als Lehrling im brüderlichen Geschäft und übernahm später die Leitung auswärtiger Niederlassungen.

1871 wurde das Berliner Hauptgeschäft um ein paar Häuser verlegt nach Friedrichstraße 66. Dort verblieb es bis 1873. Aus Anlaß dieser Umsiedlung machte Mosse nach Ausbruch des Deutsch-Französischen Krieges dadurch von sich reden, daß er „im glücklichen Besitz zweier Lokale das eine zu patriotischen Zwecken zur Verfügung stellte", wie er am 7. August 1870 in einer Anzeige im „Kladderadatsch" ankündigte — Anm. 57 —. Seit 1874 befand sich das Stammhaus in dem stattlichen Neubau in der Jerusalemer Straße.

Der äußeren Entwicklung der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse entsprach der ständige Ausbau der inneren Organisation und des Kundendienstes. Die letzte große Umorganisation des Betriebes wurde 1931 unter wissenschaftlicher Leitung des Professors Schlesinger von der Technischen Hochschule Charlottenburg vorgenommen.

Seit Gründung seines Geschäftes gab Mosse alljährlich einen Zeitungskatalog heraus, um den Kunden die Auswahl geeigneter An-

zeigenträger zu erleichtern und ihnen ein ungefähres Bild von den Preisen am Anzeigenmarkt zu vermitteln. 1893 legte Mosse seinem Katalog einen „Normalzeilenmesser“ bei und wurde mit dieser Erfindung zum „Vorläufer der Normungsbewegung“ — Anm. 58 — im Anzeigengeschäft. Dieser Zeilenmesser ermöglichte die mühelose Umrechnung der sehr verschiedenen Zeilenmaße auf Millimeter und die Feststellung, welchen Raum eine Anzeige in einer beliebigen Zeitung einnehmen würde. Mosse hatte zu diesem Zwecke durch genaue Messung für alle Zeitungen Deutschlands, Österreichs, Ungarns und der Schweiz ermittelt, wieviel Millimeter Höhe 50 Anzeigenzeilen tatsächlich einnehmen. Daraus wurden 27 verschiedene Grundmaßstäbe = Normalzeilenmesser entwickelt. Der Katalog enthielt für jede Zeitung die Nummer des zu benutzenden Zeilenmessers — Anm. 59 —.

Auch die Gestaltung der Anzeige suchte Mosse seinen Kunden abzunehmen. Um wirksam zu sein, muß eine Anzeige nicht nur am richtigen Platze erscheinen, sondern bedarf auch der richtigen textlichen und grafischen Form. Mosse stellte daher den Anzeigenbrauchern ein Auswahlverzeichnis von 1800 verschiedenen „künstlerischen“ Randeinfassungen und „vorbildlichen“ Klischees zur Verfügung. Diese Klischeesammlung wurde schon in den 80er Jahren begonnen. Außerdem konnten die Werbungtreibenden sich von dem „Atelier für Inseratgestaltung“ für ihre Zwecke besonders geeignete künstlerische Anzeigenentwürfe herstellen lassen. Später wurde noch eine eigene Untersuchungsstelle für Marktanalyse eingerichtet. Neben der Anzeigenwerbung gab sich die Firma Mosse vornehmlich mit Ausstellungsreklame ab. Für Ausstellungen und Kongresse übernahm sie Verlag, Zusammenstellung und Vertrieb von Führern und Katalogen. Bis 1917 war sie an 189 Veranstaltungen in dieser Weise beteiligt.

Ein gut ausgebauter Kundendienst erhöhte natürlich die Geschäftsunkosten. Aber gemäß dem geschäftlichen Grundsatz: „Kleiner Nutzen — großer Umsatz“ kam Rudolf Mosse doch ganz gut dabei weg. Den großen Umsatz brachten ihm in erster Linie seine zahlreichen Pachtblätter. Mit dem aus Frankreich übernommenen Pachtsystem begab sich Mosse eigentlich schon auf das verlegerische Gebiet, d. h. er nahm den Verlegern von Zeitungen und Zeitschriften die Verwaltung ihrer Anzeigenteile völlig ab und trat nun den Werbungtreibenden als Anbieter von eigenem Anzeigenraum entgegen. Dadurch wuchs sein Einfluß auf dem Anzeigenmarkt beträchtlich, denn unter seinen Pachtblättern gab es eine Reihe werbewichtiger Organe, die kein Werbungtreibender ohne Schaden vernachlässigen durfte. Mosse kam dadurch in die Stellung eines Monopolisten und konnte seine Leistungen von der Erfüllung ganz bestimmter Bedingungen abhängig machen.

Schon 1867 hatte Rudolf Mosse den Anzeigenteil des „Kladderadatsch“ in Pacht genommen, 1870 nahm er noch die „Fliegenden

Blätter“ hinzu, die überhaupt erst auf seine Anregung einen Anzeigenteil erhielten. Auch der „Simplizissimus“, das dritte große Witzblatt der Vorkriegszeit, die „Gartenlaube“, das „Militär-Wochenblatt“, die „Augsburger Abend-Zeitung“ und andere bekannte Zeitungen und Zeitschriften des In- und Auslandes gehörten zeitweise zu Mosses Pachtblättern. 1917 betrug ihre Zahl über 100 — Anm. 58 —. Es handelte sich u. a. um:

11 Tageszeitungen (darunter 10 ausländische),
5 humoristische Wochenzeitschriften,
9 Frauenzeitschriften,
18 medizinische Fachblätter,
9 technische Blätter,
11 landwirtschaftliche Zeitschriften und
13 Illustrierte und Familien-Zeitschriften (darunter 10 ausländische).

Mosse brachte immer mehr Blätter anzeigenwirtschaftlich unter seinen Einfluß. Das Ziel eines Anzeigenmonopols ward in dieser Entwicklungsrichtung deutlich erkennbar — Anm. 60 — und belastete das deutsche Anzeigengeschäft aufs schwerste. Verstärkt wurde diese Machtstellung noch durch Mosses eigene verlegerische Erzeugnisse. 1871 gründete er das „Berliner Tageblatt“, 1889 die „Berliner Morgen-Zeitung“, übernahm 1890 den Verlag der „Allgemeinen Zeitung des Judentums“ und gab seit 1904 die „Berliner Volkszeitung“ heraus. Dazu kamen noch Zeitschriften aller Art. Es dürfte wohl nicht zuviel gesagt sein, wenn man das Mossesche Unternehmen nächst dem Hugenberg-Konzern als den größten wirtschaftlich-politischen Machtblock im deutschen Zeitungswesen vor 1933 bezeichnet.

Von dieser Grundlage aus mußte es Mosse gelingen, andere, auch ältere Annoncen-Expeditionen zu überflügeln und selbst im Anzeigengeschäft in Führung zu kommen. 1870 war Mosse der einzige Anzeigenvermittler in Deutschland, der über Pachtblätter verfügte. So wurde er gegen Ende des 19. Jahrhunderts mit der starken Konkurrenz Haasenstein & Voglers fertig, der nur bei 9 Blättern die alleinige Anzeigenannahme zustand — Anm. 61 —, und brauchte sie fortan nicht mehr zu fürchten. Rudolf Mosse, der 1867 mit 20 Angestellten begonnen hatte, gebot im Jahre des 50jährigen Bestehens seiner Firma über 1375 Menschen — Anm. 62 —. Sein Jahresumsatz betrug 1914 20 Millionen Mark = 5 % des gesamten deutschen Anzeigenumsatzes — Anm. 63 —. 1912 stand er — nach dem „Jahrbuch der Millionäre“ — mit einem Vermögen von 40 Millionen und einem Jahreseinkommen von 2,5 Millionen Mark an 20. Stelle unter den preußischen Millionären.

3 Vorwürfe sind es vor allem, die seit den ersten Jahrzehnten von Rudolf Mosses Auftreten im Anzeigen-Vermittlungswesen bis zur

Auflösung der Firma im Jahre 1933 immer wieder gegen sein Geschäftsgebaren erhoben wurden. Vorwürfe. mit denen ein Teil derer, die sie aussprachen, Kritik an den Annoncen-Expeditionen überhaupt üben wollte:

1. Unerlaubte Beeinflussung des Zeitungsinhalts.
2. Vernachlässigung der wahren Interessen der Anzeigenkunden zugunsten von Pachtblättern, eigenen Verlagsorganen und solchen Blättern, die besonders hohe Vermittlungsprovisionen gewährten.
3. Ausnutzung wirtschaftlicher Machtstellung zu Preisdrückerei und Unterbietung.

Zu dem ersten Vorwurf gibt Wuttke — Anm. 64 — einige interessante Beispiele. — Wuttke, ein verbitterter alter 48er, sieht allerdings im deutschen Zeitungswesen seiner Tage überall nur Korruption und Niedergang. — Auch ihm erscheint der von mir bereits hervorgehobene Punkt 8 von Mosses Geschäftsbedingungen bedenklich, in dem jener sich zur Besorgung von Gratisreklamen in die Zeitungen bereit erklärt. So schickte Mosse einer Zeitung eine lobende Notiz über den Sacoa-Kaffee. Diese Notiz sollte acht Tage vor Erscheinen der Anzeige im Textteil abgedruckt werden. Im Falle der Ablehnung dieses Verlangens wurde Entziehung des Auftrages angedroht.

1873 wurde Mosses Name im Prozeß Spitzeder vor dem Münchener Schwurgericht genannt. Adele Spitzeder gehörte zu jenen Erscheinungen der Gründerzeit, die für schwindelhafte Unternehmen den Gutgläubigen, die darauf hereinfielen, ihre Spargelder abnahmen. Die Spitzeder „gründete“ Banken, die sogenannten „Dachauer Banken“. Zur Heranlockung von Opfern ließ sie in der Presse für ihr Unternehmen Stimmung machen, gab auch Anzeigen auf und soll dabei gegen eine Sonderentschädigung Rudolf Mosse verpflichtet haben, keine ihr nachteiligen Anzeigen zur Vermittlung anzunehmen.

Ein Monopol oder eine monopolähnliche Stellung ist nur tragbar, wenn der Monopolinhaber sich stets seiner Verpflichtungen gegenüber der Öffentlichkeit bewußt bleibt. Die Firma Rudolf Mosse hat in der Auswertung ihrer Pachtblätter nicht immer frei von geschäftlichem Eigennutz gehandelt. Solchen Werbungtreibenden, die ihre Anzeigengeschäfte nicht durch die Mossesche Annoncen-Expedition abwickeln lassen wollten, sperrte sie einfach den Zugang zum Anzeigenteil ihrer verlagseigenen Blätter oder verweigerte zum mindesten jede Vergünstigung. So schrieb sie einmal einem Kunden, der sich ihr nicht völlig ausliefern wollte — Anm. 65 —:

„Wir müssen annehmen, daß Sie unser Institut nur bei den Blättern, bei welchen eine Umgehung unsererseits nicht möglich ist, benutzen wollen. Nachdem wir Ihnen auseinandergesetzt haben, daß es nur in Ihrem eigenen Interesse gelegen ist, wenn Sie Ihre Auf-

träge an uns vergeben, wundert uns dies. Sie müssen wohl selbst zugeben, daß hierdurch ein Entgegenkommen unsererseits in keiner Weise gerechtfertigt ist und bedauern wir daher, Ihnen auf die „Berliner Morgenzeitung" einen Rabatt nicht gewähren zu können, es sei denn, daß Sie uns auch Ihre übrigen Aufträge zuweisen."

Auf diese Weise wurde der Werbungtreibende entweder gezwungen, seinen gesamten Anzeigen-Etat der Firma Mosse zu übertragen, wodurch vielleicht einer kleineren Annoncen-Expedition ein wertvoller Kunde entzogen wurde, oder er mußte sich eine Verteuerung seiner Werbung gefallen lassen, wenn er nicht überhaupt auf Berücksichtigung eines Mosseblattes verzichtete.

Durch seine wirtschaftliche Bedeutung war Mosse — wie auch andere Annoncen-Expeditionen — in der Lage, die Verleger zur Gewährung erhöhter Vergütungen zu veranlassen — Anm. 66 —. Diese Mehrvergütung wurde nun ganz oder teilweise an größere Anzeigenkunden abgetreten und dadurch der übliche Nettopreis unterboten. Mit diesen Provisionsabgaben begann Mosse schon vor dem Kriege — Anm. 67 — und leitete so einen wilden Preiskampf ein, den auch die anderen Annoncen-Expeditionen mitmachen mußten, wollten sie nicht ganz aus dem Geschäft gedrängt werden. Mosses rücksichtsloser Kampf um den Kunden ging sogar soweit, daß er den Verlagen Großkunden abjagte, die schon unmittelbare Verbindung mit jenen aufgenommen hatten oder durch andere Annoncen-Expeditionen vermittelt worden waren. Auf Grund derartiger Vorkommnisse wiederholten unlauteren Wettbewerbes brach der Verlag Ullstein sämtliche Geschäftsbeziehungen zu der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse ab und hielt diese Aussperrung etwa zehn Jahre lang aufrecht.

Anderen Annoncen-Expeditionen verweigerte Mosse jeden Rabatt auf Anzeigen für seine Blätter — Anm. 68 —. Sie erhielten weder Kundenrabatt noch Vermittlerprovision und wurden so für Geschäfte mit dem „Berliner Tageblatt" und den anderen Mosseblättern völlig ausgeschaltet, d. h. in seinem eigenen Machtbereich wollte das liberale Haus Mosse vom freien Wettbewerb nichts wissen.

Das Jahr 1933, in dem das Anzeigengeschäft durch staatlichen Machtspruch geregelt wurde, brachte das Ende der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse. Ihr Gründer war bereits seit 13 Jahren tot, und die Leitung des Unternehmens lag zuletzt in den Händen seines Schwiegersohnes Hans Lachmann-Mosse. Für die Annoncen-Expedition mußte das Vergleichsverfahren beantragt werden, und sie verfiel der Auflösung. Die Zweigniederlassungen machten sich z. T. unter ihren bisherigen Leitern selbständig, teils wurden sie von anderen Firmen übernommen — Anm. 69 —.

12. Der „Invalidendank", ein Wohlfahrtsinstitut als Annoncen-Expedition

Im Frühjahr 1936, im 62. Jahre ihres Bestehens, vollendete sich das Schicksal einer anderen großen Annoncen-Expedition, des „Invalidendank", der zuletzt „Indak" hieß. Dieses Unternehmen ist insofern beachtlich, als es nicht privatem Erwerbsstreben seine Entstehung verdankt, sondern zur Mittelbeschaffung für eine Wohlfahrtseinrichtung gegründet wurde. Überraschend schnell, vielleicht, weil er sich hoher Gunst erfreute oder als Wohlfahrtsinstitut gewissen Kreisen als besonders unterstützungswürdig erschien, setzte sich der „Invalidendank" auf dem Anzeigenmarkt durch.

Der Verein „Invalidendank" wurde am 5. Mai 1872 — Anm. 70 — von einem Kreis vaterländisch gesinnter Männer gegründet, die das Los in Not geratener Mitkämpfer der deutschen Einigungskriege durch Arbeitsbeschaffung und Gewährung von Darlehen oder Beihilfen bessern wollten. „Invalidendank, Verein zur Förderung der Erwerbstätigkeit und Unterstützung deutscher Armee- und Marine-Invaliden sowie deren Hinterbliebenen" lautete der volle Name dieses Vereins, der 1874 Träger der „Invalidendank-Annoncen-Expedition" G. m. b. H. wurde. Ganz andere Leute, als man sie sonst aus dem Anzeigengewerbe gewohnt ist, waren es, die hinter dieser Gesellschaft standen. Allerdings, es gab im Verwaltungsrat des Vereins auch einige Herren, die das kaufmännische und z. T. auch jüdische Element vertraten. So gehörten im Jahre 1923 dem Verwaltungsrate an — Anm. 71 —: Christian Ernst Fürst zu Stollberg-Wernigerode, Generalkonsul Eugen Landau und Generalleutnant a. D. von Cramon als Vorsitzende, die Herren Dr. jur. Eduard von Eichhorn, Geh. Justizrat Foerst, Georg Fromberg, Generalleutnant von Kries, Kommerzienrat Dr. Ing. Otto Niedt, Freiherr von Palm, Reichsrat Dr. A. von Rieppel, Direktor Kurt Sobernheim, Konsul Dr. von Stein und Kommerzienrat Alfred Sy als Mitglieder.

Um seine wohltätigen Absichten durchführen zu können, mußte der Verein sich bald nach regelmäßigen Hilfsquellen umsehen. Allein mit kaiserlichem Wohlwollen, wenn es auch zur Verleihung der Rechte einer juristischen Person an den Verein führte, ließ sich nicht viel anfangen. So kam man auf den Gedanken, durch Gründung verschiedener Erwerbsunternehmen die Kassen des Vereins aufzufüllen. Man gründete also eine Verkaufsstelle für Theaterkarten, eine Vermittlungsstelle für Hypotheken und Grundbesitz, eine Häuserverwaltung, eine Buchhandlung und eine Annoncen-Expedition (1874). Ein Mitarbeiterstab von über 100 Personen fand dabei ein Unterkommen. Als finanzielles Rückgrat erwies sich immer mehr die Annoncen-Expedition, die sich auch kaufmännisch bald einen guten Ruf erwarb, namentlich von Behörden bevorzugt wurde und von meh-

reren Großfirmen den gesamten Werbeetat übertragen bekam. Seinem Ansehen bei amtlichen Stellen verdankte es der „Invalidendank", daß ihm die gesamte Werbung für die Kriegsanleihen übertragen wurde.

Der Berliner Zentrale in der Potsdamer Straße 20 wurde ein Teil der Arbeit von Zweigstellen und Agenturen abgenommen, die sich über das ganze Reich verteilten. 50 Jahre nach ihrer Gründung war die „Invalidendank-Annoncen-Expedition" durch 19 Zweig- und Geschäftsstellen und 26 Agenturen an auswärtigen Plätzen vertreten. Zur Pflege des Auslandsgeschäftes war sie besondere Abmachungen mit Anzeigenfirmen anderer Länder eingegangen. In Österreich vertraten drei Wiener Firmen die Interessen des „Invalidendank": M. Dukes Nachfolger A. G., Haasenstein & Vogler A. G. und Globus A. G. In Prag besorgte die Piras A. G. seine Geschäfte, und ähnliche Verträge bestanden mit amerikanischen, dänischen, englischen, holländischen, italienischen, jugoslawischen, schweizerischen, schwedischen und spanischen Geschäftsfreunden.

Im Kampf um den Anzeigenmarkt genoß der „Invalidendank" alle Vorteile der großen Annoncen-Expeditionen. Ebenso wie Mosse und Ala gab auch er für seine Kunden einen Zeitungskatalog heraus. Ins Pachtgeschäft trat er mit dem 31. Dezember 1926 ein, als er die Anzeigenannahme und -verwaltung für die „Mitteilungen des Reklameschutzverbandes" (!) übernahm. Als Richtschnur seiner Tätigkeit verkündete der „Invalidendank" „beste, sorgfältigste Bedienung, bescheidenster Nutzen bei größter Zuverlässigkeit". Diese Richtschnur scheint er getreulich eingehalten zu haben, denn man findet in der Fachpresse kaum Klagen über seine Geschäftsgebarung. Vermittlung von Aufträgen für Lichtbilder-, Eisenbahn-, Kino-Reklame usw. wurde nur ausnahmsweise besorgt, „da wir auf dem Standpunkt stehen, daß das Zeitungs-Inserat die erfolgversprechendste Reklame sei" — Anm. 72 —.

Der gute Ruf und das edle Ziel konnten die „Invalidendank-Annoncen-Expedition" nicht vor dem Konkurse retten. Der „Invalidendank" hat lange seine Aufgaben vollauf erfüllen können. Im März 1923 wurde dem Reichspräsidenten eine besondere Gabe der „Invalidendank-Annoncen-Expedition" für die Ruhrhilfe in Höhe von drei Millionen Mark überreicht, und aus den jährlichen Überschüssen konnten jeweils über 2000 Personen unterstützt werden. Für diesen Dienst an den alten Soldaten und ihren Hinterbliebenen hat der verstorbene Reichspräsident von Hindenburg dem Verein „Invalidendank" 1932 zum 60jährigen Bestehen seine Glückwünsche und Anerkennung ausgesprochen und sein Bild überreichen lassen.

Nach ähnlichen Grundsätzen wie der „Invalidendank" arbeiteten der „Invalidendank für Sachsen", die „Kolonialkriegerdank G. m. b. H.", die am 1. Oktober 1934 in die Ala eingegliedert wurde, und die „Kriegerdank G. m. b. H." Der „Invalidendank für Sachsen" mit

Sitz in Dresden, Leipzig und Chemnitz heißt heute „Sachsenland-Anzeigenmittler Blohm & Höppner". Der „Kriegerdank" ist inzwischen verschwunden.

13. Die Entwicklung der „Ala", einer Gründung aus genossenschaftlichem Geist

Die letzte der großen deutschen Annoncen-Expeditionen, die „Ala", unterscheidet sich in ihrer Zielsetzung und Wesensart von allen bisher genannten Unternehmen. Das genossenschaftliche Denken des klugen Leo Wegener hat ihre Gestaltung mit beeinflußt — Anm. 73 —. Führende Firmen — namentlich der westdeutschen Großindustrie — waren an ihrer Gründung beteiligt, und zahlreiche Verleger waren ebenfalls Gesellschafter. Sollte man die „Ala" darob zu den Versuchen der Verleger rechnen, sich durch Gründung einer eigenen Annoncen-Expedition von den lästigen, nicht tariftreuen Vermittlern zu befreien? Oder ist sie Ausdruck des Wunsches der Großanzeiger, die Werbungskosten herabzudrücken und den Verlegern noch machtvoller entgegentreten zu können? Nein, mit diesen Einreihungsversuchen wird man der „Ala" nicht gerecht. Sie ist als Gebilde eigener Art aufzufassen und nimmt bis heute eine besondere Stellung im Anzeigengeschäft ein.

Mit der Begründung der „Ala" trat erstmalig Hugenberg, nach dem später ein ganzer Meinungskonzern benannt wurde, führend in den Bereich des Zeitungswesens. Der Geheime Finanzrat Dr. Alfred Hugenberg, damals Direktor bei Krupp, übernahm die Geschäftsführung der am 28. April 1914 ins Handelsregister Essen eingetragenen „Auslandsgesellschaft mit beschränkter Haftung", deren Gesellschafterliste die klangvollsten Namen der westdeutschen Schwerindustrie von Röchling bis Stinnes zierten (vgl. Anhang VI). Zweck dieser Gesellschaft, die über ein Stammkapital von 200 000 Mark verfügte, war

„1. Die Förderung der Beziehungen und der Stellung der rheinischen Industrie zu den wichtigeren ausländischen Wirtschafts- und Kulturgebieten durch Verbesserung des Nachrichtenwesens und sonst geeignet erscheinende Maßnahmen.

2. Der Betrieb und die Beteiligung an allen Geschäften, die der Gesellschaft zur Unterstützung des obigen Zweckes und zur Beschaffung der dazu erforderlichen Mittel dienen."

Welches Geschäft konnte mehr diesen Zwecken dienen als die Anzeigenvermittlung nach dem Auslande? Höchstens die Gründung eigener Zeitungen oder die Subventionierung schon bestehender

ausländischer Blätter. In der Auslandswerbung der deutschen Wirtschaft hatte es sich tatsächlich verhängnisvoll ausgewirkt, daß Annoncen-Expeditionen sich bei der Verteilung der Anzeigen von der Höhe der Provisionen bestimmen ließen, die sie von den Zeitungen erhielten. Es waren vorwiegend ausländische Annoncen-Expeditionen, deren sich die deutsche Industrie vor 1914 bedient hatte. Da war es häufig vorgekommen, daß die Anzeigen in ausgesprochen deutschfeindliche Blätter gelangt waren, welche mitunter in ihrem Textteil dieselben deutschen Erzeugnisse als minderwertig hinstellten, für die im Anzeigenteil eine teuer bezahlte Werbung getrieben wurde. Natürlich litt darunter der Wert der Anzeigen. Abgesehen von privatwirtschaftlichen Gesichtspunkten konnte es auch aus nationalen Erwägungen nicht erwünscht sein, mit deutschen Industrieanzeigen deutschfeindliche Auslandszeitungen zu finanzieren.

Diese Mißstände zu beseitigen, empfand Hugenberg als dringend notwendig und gründete am 30. April 1914 als Vermittlungsstelle für deutsche Anzeigen nach dem Auslande die „Auslands-Anzeigen G. m. b. H." mit dem Sitz in Berlin, Dessauerstr. 1. Von ihrem Stammkapital in Höhe von 200 000 Mark übernahm die „Auslands G. m. b. H." 48 000 Mark. In den Rest teilten sich vier andere Gesellschafter (Justizrat Gundlach, Legationsrat Irmer, Hermann Albrecht und Dr. Friedrich Swart). Albrecht, ein früherer Scherl-Redaktör, wurde Geschäftsführer, und Dr. Andrew Thorndicke, einer der Gesellschafter der „Auslands G. m. b. H.", übernahm den Vorsitz im Aufsichtsrat. Die Anerkennung als Annoncen-Expedition durch den Verein Deutscher Zeitungs-Verleger erfolgte im März 1915. Aus diesem nach der Handelsregistereintragung ziemlich bescheiden und harmlos wirkenden Unternehmen entwickelte sich die „Ala", die heute die größte und bedeutendste deutsche Annoncen-Expedition ist, und hinter der damals schon die „millionenschweren" Industriellen Westdeutschlands standen unter der geistigen Leitung Hugenbergs.

In der breiteren Öffentlichkeit scheint der wirtschaftliche Hintergrund der Auslands-Anzeigen G. m. b. H. anfangs nicht genau bekannt gewesen zu sein, zumal sie sich nach Kriegsausbruch ihrer eigentlichen, satzungsgemäßen Aufgabe, dem Auslandsgeschäft, nur beschränkt widmen konnte. So erklärt sich eine sehr vorsichtige Auskunft der „Neuen Vogtländischen Zeitung" vom 4. Januar 1915 — Anm. 74 —, in der es heißt:

„. . . Das in Rede stehende Unternehmen ist von mittlerer Bedeutung und hat sich bisher in leidlich befriedigender Weise entwickelt. Angeblich besorgt die Gesellschaft für etwa 45 industrielle Großfirmen deren Inseratenaufträge. Durch die eingetretenen Kriegswirren hat das Geschäft nun ebenfalls gelitten, und es bleibt abzuwarten, wie es sich weiterhin entwickeln wird. Ein abschließendes Urteil über die Rentabilität des Unternehmens läßt sich unter den

heutigen Verhältnissen nicht bilden. Vorsichtige Lieferanten würden Kassengeschäfte bevorzugen."

Der Krieg enthob also die Auslands-Anzeigen G. m. b. H. der Notwendigkeit und Möglichkeit, gegen das Monopol von Havas auf dem französischen Anzeigenmarkt und sonstigen ausländischen Märkten vorzugehen — Anm. 75 —, ließ überhaupt nur noch einen kleinen Bruchteil des Auslandsmarktes erreichbar und zwang so die Auslands-Anzeigen G. m. b. H., sich nach ergänzenden Einnahmen aus dem Inlandsgeschäft umzusehen. Diese Umstellung entsprach den Vorstellungen Leo Wegeners — Anm. 73 —, der das genossenschaftliche Prinzip, das der Auslands-Anzeigen G. m. b. H. zugrunde lag, für so fruchtbar hielt, daß man es auch auf dem Inlandsmarkt anwenden müßte. Er sprach von einer „Genossenschaft der Inserenten". Diese besten Kenner ihrer Waren- und Dienstleistungsangebote sollten selbst an der Organisation des Werbewesens beteiligt werden.

In Ausführung dieser Gedanken verwandelte Hugenberg 1916 die „Auslands-Anzeigen G. m. b. H." in eine „Allgemeine Anzeigen G. m. b. H.", nachdem sie sich bereits seit 1914 auch dem innerdeutschen Anzeigengeschäft gewidmet hatte. Unter dem Kurznamen „Ala" wurde das Unternehmen nun bald zu einer bekannten Annoncen-Expedition, die sich zur besseren Fühlungnahme mit den Anzeigern — wie alle anderen große Annoncen-Expeditionen — eine Reihe von Niederlassungen im Reiche angliedern mußte. Um diese vermehrten Aufgaben erfüllen zu können, wurde die „Ala" mit einem erhöhten Stammkapital von 1 Million Mark ausgestattet (9. 3. 1916), das am 8. 7. 1917 abermals erhöht wurde auf 2 Millionen Mark. Allen Firmen, die sich der Anzeigenvermittlung durch die „Ala" bedienen wollten, stand die Beteiligung gegen Übernahme von Geschäftsanteilen in Höhe von 500 Mark offen. Der genossenschaftliche Charakter der Ala kam u. a. darin zum Ausdruck, daß der Reingewinn nicht ausgeschüttet, sondern für den weiteren Ausbau des Unternehmens verwendet wurde. Den Gesellschaftern wurde nur eine mäßige Verzinsung ihrer Einlage gewährt.

Einen Unterbau von Zweigniederlassungen mit eingearbeiteten Fachleuten an der Spitze schuf sich die Ala durch Verbindung mit Haasenstein & Voglers alteingeführtem Unternehmen. Der Hauptanteilbesitzer dieser Aktiengesellschaft lebte in der Schweiz. Seit 1910 war die Haasenstein & Vogler A. G. nur noch dem Namen nach eine deutsche Firma, die in wirtschaftlicher Abhängigkeit stand von Havas' „Société anonyme de Publicité" und der „Schweizerischen Annoncen-Expedition Publicitas" — Anm. 76 —. Durch Rückführung der Aktienmehrheit nach Deutschland verdrängte Hugenberg die ausländischen Einflüsse vom deutschen Anzeigenmarkt und stärkte zugleich die Stellung der Ala. Die rechtlich selbständigen Auslandsniederlassungen von Haasenstein & Vogler blieben von diesem Geschäft unberührt. Da die Haasenstein & Vogler A. G. die Anteile

von Daube & Co. besaß, gewann die Ala zugleich auf diese Annoncen-Expedition Einfluß.

Sie war jetzt nicht mehr ein „Unternehmen mittlerer Bedeutung", sondern stellte eine beachtliche Macht im Anzeigengeschäft dar und konnte sogar Mosse merklich Konkurrenz machen. Von verschiedenen Seiten begann man, die neue Macht zu bekämpfen. So befürchtete man in den Kreisen der Verleger bereits von der Auslands-Anzeigen G. m. b. H., daß die politische Beeinflussung der Zeitungen eine ihrer Aufgaben sei. Diese Unterstellung wies Dr. Thorndicke zurück. Vielleicht kann man aber die oben angedeuteten Grundsätze für die Vergebung von Auslandsanzeigen als politisches Ziel bezeichnen, für das Inlandsgeschäft bestand ein solches Ziel zunächst nicht. Es muß aber darauf hingewiesen werden, daß eine wirtschaftliche Macht schon durch ihr bloßes Dasein politischen Einfluß ausübt, denn sie steht ja in einer politischen Umwelt, und die Menschen, die ihr dienen, huldigen — bewußt oder unbewußt — alle irgendeiner politischen Vorstellung. Dem politischen Einfluß einer Wirtschaftsmacht braucht also nicht, wie so oft behauptet wurde, ein geschäftlicher Makel anzuhaften. Das hat Bernhard für den Fall der Annoncen-Expedition klargestellt, wenn er schreibt — Anm. 77 —: „Politischer Einfluß eines Annoncen-Büros bedeutet nicht Inseratenbestechung. Politischer Einfluß eines Annoncen-Büros bedeutet auch nicht Untreue gegen den Auftraggeber, der mit seinem Inserate nicht Politik treiben, sondern den größtmöglichen geschäftlichen Nutzen erzielen will. Politischer Einfluß eines Annoncen-Büros bedeutet vielmehr eine suggestive Wirkung, die notwendig ausströmen wird von einem Unternehmen, das erstens bedeutende Inseratenaufträge zu vergeben hat, zweitens Verfügungsrechte über den Annoncenteil von zahlreichen Zeitungen hat und drittens mitten in einer entschieden politischen Sphäre steht." Diese unbewußte politische Wirksamkeit einer Annoncen-Expedition kann durch bewußten Einsatz natürlich verstärkt werden. Eine solche Absicht lag der Auslandsbetätigung der Ala von Anfang an zugrunde und wurde auch gar nicht abgeleugnet. Innenpolitisch konnte man es der Hugenbergschen Ala von vornherein nicht verübeln, wenn sie bei gleichem Werbewert zweier Zeitungen den Auftrag nicht dem Blatt sozialdemokratischer oder Mossescher Richtung zukommen ließ.

Die sozialdemokratische „Düsseldorfer Volkszeitung" nahm den Kampf gegen die Auslands-Anzeigen G. m. b. H. mit einem Aufsatz vom 22. 11. 1915 auf. Sie sah in der Auslands-Anzeigen G. m. b. H. ein neues Beispiel „der großkapitalistischen Gründungen, die vor dem Kriege sich zur Aufgabe machten, die Presse des In- und Auslandes im Interesse des deutschen Imperialismus zu beeinflussen." Ein Unternehmen, das Millionenaufträge schwerindustrieller Anzeigen zu vergeben hat, kann eine Menge Zeitungen völlig in die Hand bekommen und sie zwingen, gewisse Aufsätze und Notizen seines literarischen Büros zu veröffentlichen. In Andeutung dieser

Möglichkeiten stellte die „Düsseldorfer Volkszeitung“ die Auslands-Anzeigen G. m. b. H. als eine „Gefahr für die Interessen der Minderbemittelten“ hin.

Die Tatsache allein, daß schwerindustrielle Kreise hinter der Ala standen, genügte zu ihrer Bekämpfung. Das Haus Mosse, das sich durch die Erfolge der Konkurrenz bedroht fühlte, entfesselte nach ersten Vorstößen im Jahre 1916 im Februar 1918 in der Presse einen wilden Kampf gegen sie unter der Losung: „Die Unabhängigkeit der Presse ist bedroht!“ (Material zum Kampf gegen die Ala gibt Anhang VII an.)

Beweise für diese Behauptung wurden nicht erbracht. Der Hinweis auf die unleugbar vorhandene Verbindung mit der Schwerindustrie wurde immer als Hauptwaffe herangeholt, so von Professor Goetz in seinem Aufsatz „Die Vaterlandspartei“, der am 25. 2. 1918 im „Leipziger Tageblatt“ erschien — Anm. 78 —. Dieser Aufsatz enthielt nur Behauptungen, keine Beweise, wenn man nicht mit Goetz jede erschienene schwerindustrielle Anzeige überhaupt als Zeugnis einer Zeitungsbestechung ansehen will. Eine Beeinflussung der Presse durch die Schwerindustrie wäre übrigens ohne den Umweg über eine Annoncen-Expedition noch eher möglich. Der Aufsatz von Professor Goetz diente dem Abgeordneten Erzberger als Unterlage für eine Reichstagsrede am 27. 2. 1918 — Anm. 79 —, in der er den Alldeutschen Verband, die Vaterlandspartei und Kreise der Schwerindustrie, „organisiert in der sogenannten Ala“, aufs heftigste angriff wegen „schlimmster Korruption unseres ganzen öffentlichen Lebens, einer Korruption, die schlimmer ist als der ganze Zeitungsskandal in den Vereinigten Staaten“.

Die Ala versandte daraufhin an alle Reichstagsabgeordneten und an die Presse eine längere Erklärung unter der Überschrift „Die Ala und ihre Gegner“. In dieser Erklärung wurden die Absichten der Gründer und die geschäftlichen Ziele der Ala dargelegt. Als besonders unsinnig wurde der Vorwurf zurückgewiesen, daß die Ala ein Monopol im Anzeigengeschäft erstrebe, zumal dieser Vorwurf von Mosse ausging, der selbst eine monopolähnliche Stellung einnahm.

Die „Deutsche Tageszeitung“ als Verteidigerin der Ala und Mosses „Berliner Tageblatt“ waren die Hauptrufer im Streite der beiden größten deutschen Annoncen-Expeditionen. Politisch verbrämt war dieser wirtschaftliche Machtkampf, und sein Lärm drang bis ins gegnerische England, wo die „Times“ Ende März 1918 einen Aufsatz über die „Krupp-Presse“ veröffentlichten. So schädigte der von Mosse angerührte Streit das Ansehen der deutschen Wirtschaft im Auslande. Das alles war möglich, während das von Feinden umringte Deutschland den schwersten Krieg aller Zeiten zu führen hatte.

Nach Beendigung des Krieges wurde das Geschäft der Ala weiter ausgebaut. Die Verbindung mit Haasenstein & Vogler erhielt 1919

die Form einer Interessengemeinschaft, d. h. alle beteiligten Firmen blieben rechtlich selbständig, und die Gewinne wurden nach einem bestimmten Schlüssel verteilt — Anm. 80 —. Der Ala oblag die Geschäftsführung. Das neue Gebilde erhielt den Namen: „Ala, Vereinigte Anzeigengesellschaften, Haasenstein & Vogler A. G., Daube & Co. m. b. H.". 1923 wurde die Ala in eine Aktiengesellschaft verwandelt. Die Geschlossenheit des Unternehmens wurde noch dadurch betont, daß die Ala-Anzeigen A. G. die Aktienmehrheit von Haasenstein & Vogler erwarb und schließlich 1928 sämtliche Daube-Anteile.

Daß die Vorwürfe der Gegner von 1918, die Ala sei ein Werkzeug der Schwerindustrie zur Beeinflussung der deutschen Presse, nicht ernst zu nehmen waren, geht daraus hervor, daß ihr bereits seit 1917 40 Zeitungsverleger als Gesellschafter angehörten. Gerade im genossenschaftlichen Zusammenwirken von Großinserenten und Verlegern mit dem Ziele der „Durchbrechung der Inseratenmonopole privater Annoncenbureaux" — Anm. 81 — bestand ja nach Bernhard das besondere Wesen der Ala. Er spricht geradezu vom „Ala-Gedanken". 1922 gehörten der Ala 75 Zeitungsgesellschafter und über 300 Gesellschafter aus Handel und Industrie an. In beiden Gruppen fanden sich recht bekannte Namen. So waren aus Verlegerkreisen u. a. beteiligt:

August Scherl G. m. b. H.; Neue Preußische Kreuz-Zeitung G. m. b. H.; Tägliche Rundschau G. m. b. H.; Berliner Börsen-Courier A. G.; Deutsche Zeitung; Deutsche Tageszeitung; Wilhelm Gottlieb Korn, Breslau (Schlesische Zeitung); Gebr. Lensing, Dortmund (Tremonia); W. Girardet, Kommandit-Gesellschaft, Düsseldorf; Verlag der Kölnischen Volkszeitung; Philipp Reclam jung., Leipzig.

Die Liste der übrigen Gesellschafter war ähnlich mit Firmen von Rang gefüllt. Neben den Gründern der Auslands G. m. b. H. wären hier vor allem zu nennen: Borsig, Büssing, Hapag, Kathreiner, Magirus, Norddeutscher Lloyd, Dr. Oetker, Sarotti und Vulkan-Werke. Besonders hervorgehoben sei schließlich noch die Teilhaberschaft des Vereins für das Deutschtum im Ausland.

Der Einfluß Hugenbergs auf die Ala blieb auch nach ihrer Umwandlung in eine Aktiengesellschaft erhalten, obwohl die Ausgabe der Aktien sich nicht auf den Kreis der bisherigen Gesellschafter beschränkte. 1928 „kontrollierte" die „Wirtschaftsvereinigung", d. i. die Spitze des Hugenberg-Konzerns, 89 % des Nennkapitals der Ala — Anm. 82 —.

Bei der Beteiligung so zahlreicher führender Wirtschaftsunternehmen an der Ala war es kein Wunder, daß Industrie- und Handelskammern sowie große Wirtschaftsverbände ihren Mitgliedern die Inanspruchnahme der Ala für ihre Werbetätigkeit empfahlen. „Wir glauben, allen Inserentenkreisen der deutschen Industrie die Inanspruchnahme der Ala empfehlen zu können", hieß es 1921 in Nr. 20 der „Geschäftlichen Mitteilungen" des Reichsverbandes der deut-

schen Industrie, der schließlich noch darauf hinwies, daß „die Ala die Förderung der deutschen Industrie in demselben Maße steigern kann, in dem ihr Mitgliederkreis wächst".

Ihre Auslandstätigkeit konnte die Ala bald nach dem Kriege mit Erfolg wieder aufnehmen und so daran mithelfen, die Beziehung der deutschen Volkswirtschaft zu fremden Volkswirtschaften allmählich wiederherzustellen. Obwohl sie heute keine Auslandsniederlassungen mehr unterhält, ist sie noch immer führend in der Vermittlung deutscher Anzeigen in ausländische Zeitungen und Zeitschriften. Eine wertvolle Hilfe ist ihr dabei ein großangelegtes Zeitungsarchiv, das nach eigenen Angaben der Firma gegenwärtig Tarifunterlagen für rund 55 000 verschiedene ausländische Anzeigenträger enthält.

Auch das deutsche Pachtgeschäft spielte bei der Ala niemals eine so große Rolle wie etwa früher bei Mosse mit seinen über 100 Pachtblättern. Desgleichen hat sie es stets abgelehnt, sich an Zeitungsverlagen zu beteiligen. Das besorgten andere Unternehmen des Hugenberg-Konzerns.

Als besondere Wesenheit der Ala im Unterschied zu anderen Annoncen-Expeditionen bezeichnete es Dr. Andler — Anm. 83 —, daß die Ala sich nicht nur mit geschäftlicher Werbung abgebe, sondern gleichzeitig Werbeberatung und Reklameausführung jeder Art übernehme und Spezialreklame vermittle. Diese Behauptung kann man zwar nicht so allgemein als richtig hinnehmen, denn auch Mosse hatte frühzeitig andere Werbemittel in sein Geschäft einbezogen, aber die Ala war dasjenige Unternehmen, das der „Spekla", wie sie die Spezialreklame abgekürzt bezeichnet, am meisten Beachtung schenkte. In der Entwicklung dieses Geschäftszweiges ließ sie sich vom amerikanischen Vorbild beeinflussen. In U. S. A. sind andere Werbemittel in starken Wettbewerb zu der Anzeige getreten, und man hielt eine ähnliche Entwicklung auch in Deutschland für wahrscheinlich. In der Tat haben wir in den letzten Jahren einen starken Aufschwung des Plakatwesens erlebt. Im neuesten Verzeichnis der deutschen Werbungsmittler vom 25. August 1936 ist etwa ein Drittel aller Anzeigenmittler zugleich als Bogenanschlagmittler gekennzeichnet. Die Ala zeigte 1925 auf der Reichs-Reklame-Messe ein Schaubild, wonach 92 % ihres Umsatzes auf Anzeigenwerbung und 8 % auf andere Werbemittel entfielen. 1936 soll sich der Anteil der „Spekla" umsatzmäßig auf 3 % belaufen haben. Diesen Rückgang führe ich darauf zurück, daß seit 1925 die Zahl der Vermittler von Bogenanschlägen und sonstigen Werbemitteln stärker zugenommen hat als die Nachfrage und daß wahrscheinlich durch das Verschwinden des Hauses Mosse der Anteil der Ala am Auslandsgeschäft gestiegen ist. Zur „Spekla" zählt die Ala:

1. Ausstellungswerbung,
2. Flugzeugwerbung,

3. Lichtwerbung,
4. Bogenanschlagswerbung,
5. Postwerbung,
6. Verkehrswerbung,
7. Prospektwerbung,
8. Filmwerbung,
9. Sonderwerbung jeder Art.

Zur Beratung ihrer Kunden gibt die Ala neben einem Zeitungskatalog den „Ala-Nachrichten- und Beratungsdienst" heraus. Die Zahl ihrer Zweigniederlassungen betrug im August 1936 20 — Anm. 84 —. Außerdem dienen 237 Anzeigen-Annahmestellen der Sammlung und Weiterleitung von Aufträgen — Anm. 85 —.

Im Zuge der Neuordnung des deutschen Werbewesens wechselte die Aktienmehrheit der Ala am 4. Mai 1934 ihren Besitzer — Anm. 86 —. Das Unternehmen wurde mit öffentlichen und Parteimitteln erworben, denn „es schien geboten, eine zentrale Werbestelle unter staatlicher und parteiamtlicher Aufsicht zu schaffen". Ihre Einnahmen werden nicht privatwirtschaftlichen Zwecken zugeführt, sondern für Aufgaben der Allgemeinheit verwendet. Gleichzeitig übernahm die Ala die früheren Aufgaben der „Nationalsozialistischen Anzeigenzentrale" (N. A. Z.) als parteiamtliche Werbestelle der NS.-Presse. Der Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft trat an die Spitze des Aufsichtsrates, „um den Betrieb der Ala zu überwachen und eine zweckentsprechende Verwendung ihrer Einnahmen zu gewährleisten". Der Präsident der Reichspressekammer, Reichsleiter Amann, wurde sein Stellvertreter.

Die weitere Entwicklung hat bei der Ala inzwischen noch manche Veränderung gebracht. Nach einer Veröffentlichung im „Reichsanzeiger" Nr. 299 vom 23. Dezember 1936 setzt sich der Aufsichtsrat der Ala zur Zeit aus folgenden Herren zusammen:

Max Amann als Vorsitzendem, Dr. Jakob Herle als seinem Stellvertreter im Vorsitz, Otto von Halem (Düsseldorf), Hugo Henkel (Düsseldorf), Adolf Müller (München), Rolf Rienhard (Berlin), Dr. Georg von Schnitzler (Frankfurt a. M.), Baron Edgar Uxkull (Berlin).

14. Verlegerische Versuche einer eigenen Anzeigenvermittlung

Überall, wo im Wirtschaftsleben ein Zwischenhändler auftritt, setzen auch alsbald die Versuche ein, diesen Zwischenhändler auszuschalten, und von beiden Seiten werden Vorwürfe erhoben, daß er allein das Interesse der Gegenseite vertrete oder aber nur seinen Gewinn im Auge habe. Von seiten der Verleger wurde den Annon-

cen-Expeditionen vorgeworfen, daß sie in ihrem Streben nach möglichst hohen Provisionen die Anzeigenpreise drückten — Anm. 87 —, daß für die Auswahl der Blätter die Höhe der Vergütung entscheidend sei — Anm. 88 —, daß sie sich störend in das unmittelbare Geschäft mit den Werbungtreibenden drängten — Anm. 89 — und daß sie den Textteil zu beeinflussen suchten — Anm. 88 —.

Um sich von dem lästigen Druck der Annoncen-Expeditionen zu befreien, konnten die Verleger zwei Wege beschreiten: entweder eigene Anzeigenwerber (früher Inseratenacquisiteure genannt) oder Zusammenarbeit mehrerer Verleger zwecks Betrieb einer gemeinsamen Annoncen-Expedition. Die erste Lösung war für kleinere Blätter finanziell kaum tragbar, die zweite dagegen wurde verschiedentlich versucht.

Der Großverleger August Scherl konnte es sich in seinem Kampf gegen die Mossesche Machtstellung im Anzeigengeschäft erlauben, allein eine Annoncen-Expedition aufzuziehen und mit Zweigstellen auszustatten. Scherl war übrigens der erste Verleger, der Mosse allein offen zu trotzen wagte. Und er war der Mann dazu, die unmöglichsten Dinge anzupacken. Das hatte er oft genug in seinem Leben bewiesen. Zu Anfang des Jahres 1900 begannen Scherls Selbständigkeitsbestrebungen auf dem Anzeigenmarkt — Anm. 90 —, im April errichtete er die ersten Zweigniederlassungen. Er suchte nicht nur Anzeigen für seine eigenen Blätter zu werben, sondern betrieb auch mehr und mehr das Vermittlungsgeschäft für fremde Verlage. Die Organisation wuchs, Scherl holte den besten Mann Mosses zu sich herüber und stand 1905 nach der Zahl der Niederlassungen (13) an vierter Stelle unter den deutschen Annoncen-Expeditionen — Anm. 91 —. Mosses Gegenmaßnahme bestand darin, daß er die Anzeigenvermittlung für Blätter des Scherl-Verlages ablehnte. Auch diesen gefährlichen Schlag wußte Scherl abzuwehren. Er erwarb nämlich sämtliche Anteile des Daubeschen Unternehmens. Die Höhe dieser Anteile betrug insgesamt 500 000 Mark, er zahlte dafür 750 000 Mark in Stammanteilen der August Scherl G. m. b. H. Anfang 1906 wurde die Annoncen-Expedition Daube mit der Scherlschen verschmolzen, und Scherl verfügte jetzt über ebensoviel Niederlassungen wie Mosse (41). Das Verlustjahr 1906 konnte den Aufschwung des Vermittlungsgeschäftes nicht aufhalten. 1907, 1908, 1909 wurde mit Gewinn gearbeitet. Dieser belief sich auf 31,7 % im Jahre 1909. Scherl kam gut ins Geschäft, er brachte Aufträge an sich, mit denen Mosse schon fest gerechnet hatte. So hatte dieser schon mit den Aquisitionen für die Reklame der Düsseldorfer Werbeausstellung von 1901 begonnen, als plötzlich, wider Erwarten, Scherl den Zuschlag erhielt — Anm. 92 —. Im folgenden Jahre pachtete Scherl die Anzeigenteile sämtlicher Zeitschriften der „Union, Deutsche Verlagsgesellschaft", in Stuttgart, davon war „Buch für Alle" vorher sechs Jahre lang ein Pachtblatt Mosses gewesen.

Scherls Ausdehnungsbedürfnis wuchs. Noch 1905 beteiligte er sich durch Aktienerwerb an der Haasenstein & Vogler A. G., ging mit dieser Firma eine Interessengemeinschaft ein und verpachtete ihr den Geschäftsbetrieb der Daube & Co. G. m. b. H. gegen die Verpflichtung, den Scherlschen Blättern einen erhöhten Anzeigenzustrom zufließen zu lassen. Außerdem erwarb Haasenstein & Vogler für 750 000 Mark einen Geschäftsanteil der August Scherl G. m. b. H. in Höhe von 1 Million Mark. Aus der Interessengemeinschaft zog jedoch Haasenstein & Vogler größeren Nutzen als Scherl. Dieser löste daher die Verbindung nach wenigen Jahren ihres Bestehens wieder auf, kaufte seinen Geschäftsanteil zurück und überließ Haasenstein & Vogler alle Anteile der Daube & Co. G. m. b. H. sowie seine 132 000 Mark Haasenstein-Aktien. Das Anzeigenvermittlungsgeschäft betrieb Scherl nun wieder selbständig und erzielte daraus bis 1913 alljährlich Gewinne von mehr als 20 %. Der Anzeigenkrieg Mosse—Scherl fand 1911 ein unerwartetes Ende. August Scherl war nämlich durch andere, verlagsfremde Geschäfte in finanzielle Schwierigkeiten geraten und fand zunächst keinen anderen Helfer als den bisherigen Gegner Mosse, dem er 1,5 Millionen Mark Vorzugsanteile und 750 000 Mark Stammanteile der August Scherl G. m. b. H. abtrat. Als die Gefahr drohte, daß der gesamte Scherl-Verlag an Mosse überging und damit unter den Einfluß der politischen Linken geraten wäre, erwarb Hugenberg Ende 1914 das vor dem Zusammenbruch stehende Unternehmen.

*

Der älteste Vorschlag, daß die Verleger selbst das Anzeigenvermittlungsgeschäft durchführen sollten, stammt von Wuttke aus dem Jahre 1875 — Anm. 93 —. Er hielt gar keine besondere Organisation für notwendig, vielmehr sollte jede Zeitung selbst Anzeigen-Annahmestelle für auswärtige Blätter sein. Wuttke empfahl dem Journalistentag, für die Durchsetzung dieses Planes zu wirken. Er wurde nicht durchgesetzt, und man hat nie wieder etwas davon gehört. Versuche, irgendwelche Pläne durchzuführen, deren Wirksamkeit von der Beteiligung möglichst aller Verleger abhing, sind bis 1933 stets gescheitert. Eine gewisse Erinnerung an den Vorschlag von 1875 ruft eine Notiz im „Zeitungs-Verlag“ aus dem Jahre 1927 wach — Anm. 94 —. In dieser Notiz ist vom Verlegerrabatt die Rede. Der Verfasser hält es für selbstverständlich, daß Verleger von Tageszeitungen, die Mitglied des V. D. Z. V. sind, bei der Unterbringung fremder Anzeigen bei anderen Verlagen wie anerkannte Annoncen-Expeditionen zu behandeln seien und daher Anspruch auf die übliche Vermittlergebühr hätten.

Daß ein einzelner Verleger sich — wie seinerzeit Scherl — mit Anzeigenvermittlung befaßte, wurde 1933 bekannt — Anm. 95 —. Der Verlag der „Hildesheimer Allgemeinen Zeitung“ lehnte es nämlich ab, eine Anzeige im Zeitungskatalog des Verbandes Deutscher

Annoncen-Expeditionen aufzugeben und einen solchen Katalog zu kaufen. Er gab dazu die Begründung, daß er selbst einen „lebhaften Anzeigen-Vermittlungsbetrieb“ habe und stellte kostenlose Zusendung eines Kataloges anheim.

Auch der Verlag des „Niederschlesischen Anzeigers“ in Glogau betrieb zeitweilig die Geschäfte einer Annoncen-Expedition. Daneben hatte er sich noch andere zeitungsfremde Betriebe angegliedert: eine galvano-plastische Anstalt, einen Betrieb für Fotolitografie, Großbuchbinderei, Buchverlag, ein Plakatinstitut und sogar eine Spielkartenfabrik.

Es war ziemlich selten, daß Einzelverleger — abgesehen von Gelegenheitsdiensten — sich als Anzeigenmittler betätigten. Es war auch völlig unmöglich, eine gemeinsame Annoncen-Expedition für alle deutschen Verleger ins Leben zu rufen, obwohl es in ihrem Interesse gelegen hätte, solche lebenswichtigen Aufgaben durch eigene Einrichtungen zu erfüllen. Aber sie waren allen Bindungen, auch wenn sie zum gemeinen Nutzen des ganzen Zeitungswesens vom Fachverband vorgeschlagen wurden, dermaßen abhold, daß eine endgültige Bereinigung des wirren Durcheinanders und Gegeneinanders auf dem Anzeigenmarkt bis 1933 nur ein frommer Wunsch blieb. Nur im kleineren Rahmen entstanden eine Reihe verlegerischer Annoncen-Expeditions-Gründungen, die in ihrer Mehrzahl aber nicht lange Bestand hatten.

Der älteste dieser Versuche war das „Central-Annoncenbüro der deutschen Zeitungen“ von 1875. Die Verleger mehrerer Berliner und Provinzblätter waren daran beteiligt. Da aber die beteiligten Verlage sich immer wieder beschwerten, sie selbst hätten zu wenig Anzeigen zugewiesen bekommen, und endlose Streitereien eine geordnete Geschäftsführung unmöglich machten, war das Dasein dieses Annoncenbüros nur von kurzer Dauer — Anm. 97 —. Erfolgreicher arbeitete eine Annoncen-Expedition, die im Jahre 1900 von einer Vereinigung der Zeitungsverleger im Gebiet von Osnabrück gegründet wurde. Es wurden u. a. einheitliche Rabattsätze vereinbart und so bereits eine der Lösungen angedeutet, die später der Werberat der deutschen Wirtschaft zur Ordnung des gesamtdeutschen Anzeigenwesens vornahm. Auf räumlich so engbegrenztem Gebiet war es auch möglich, einen mehreren Zeitungen gemeinsamen Anzeigenteil zusammenzustellen, ihn nur einmal zu setzen und dann gematert den übrigen Zeitungen auszuliefern. So wurde durch die verlegereigene Annoncen-Expedition nicht nur für eine zuverlässige Anzeigenbeschaffung gesorgt, sondern es wurden auch Ersparnisse an Arbeit und Material erzielt — Anm. 98 —.

Die „Anzeigen-Zentrale für die deutsche Provinzpresse“ wäre in der geschichtlichen Darstellung des gemeinsamen Betriebes von Anzeigengeschäften durch Verleger an nächster Stelle zu nennen — Anm. 99 —. Die Gründung dieses genossenschaftlichen Unterneh-

mens erfolgte am 28. März 1909. Die Mitglieder dieser hauptsächlich in Nord- und Mitteldeutschland verbreiteten Genossenschaft waren überwiegend Verleger kleinster Blätter mit einer Auflage unter 3000. Nur 10 % der Genossen vertraten eine über 5000 liegende Auflage. Es handelte sich also um Zeitungen, die sonst überhaupt kaum auswärtige Anzeigen hereinbekommen hätten. Der Genossenschaft traten insgesamt 340 Verleger bei, die für je 1000 Stück ihrer Auflage einen Geschäftsanteil in Höhe von 100 Mark erwerben mußten. Da an einen Genossen nicht mehr als 20 Anteile ausgegeben werden durften, war dafür gesorgt, daß die kleinen Verleger (mit höchstens 20 000 Stück Auflage) unter sich blieben und ihr Geschäft nicht durch wirtschaftlich mächtigere Genossen beeinträchtigt werden konnte. Mit einem Genossenschaftskapital von mehr als 200 000 Mark begann die Anzeigen-Zentrale am 1. Juli 1911 ihre vermittelnde Tätigkeit. Eine umfangreiche Werbeorganisation war aufgestellt worden, und, um die Rentabilität des Unternehmens günstiger zu gestalten, sollten auch Anzeigen für nichtangeschlossene Verlage vermittelt werden. Alle Mitglieder hatten sich zur Einführung fester Rabattsätze und zur unbedingten Tariftreue verpflichten müssen. Für Anzeigenvermittlung untereinander vergüteten sich die Genossen eine um 5 % höhere Provision, als sie den selbständigen Annoncen-Expeditionen gewährt wurde. Wesentliche Erfolge zeitigten diese guten Absichten nicht, denn die Anzeigen-Zentrale hörte noch vor dem Kriege auf, zu bestehen. Dierichs führt — wohl mit Recht — ihren Zusammenbruch in der Hauptsache darauf zurück, daß auch das auswärtige Anzeigengeschäft von 340 Kleinzeitungen noch nicht ausreichte, um den Einsatz von Kapital und Arbeit einer eigenen Organisation lohnend zu gestalten. Auch die üblichen verlegerischen Bedenken gegen Tarifbindungen mögen auf das Schicksal der „Anzeigen-Zentrale für die deutsche Provinzpresse“ eingewirkt haben.

In ähnlich bescheidenem Rahmen wie das Osnabrücker Unternehmen bewegte sich die 1913 gegründete „Anzeigenzentrale des Vereins Berliner Vorortpresse“, die für ihr Anzeigengeschäft trotz der räumlichen Beschränkung auf einen größeren Umsatz rechnen konnte. Das volkreiche, wirtschaftsrege Berlin mit seiner näheren Umgebung bietet eben der Presse in bezug auf den Anzeigenmarkt einen günstigeren Standort als eine abgelegene, kleine Provinzstadt, was ja auch dadurch bestätigt wird, daß sich 1936 von insgesamt 215 Niederlassungen deutscher Werbungsmittler 46 — beinahe ein Viertel — in Berlin befanden.

Aus der Nachkriegszeit sind zwei erfolgreiche Versuche von Verlegerzusammenschlüssen zur Unterhaltung eigener Anzeigen-Vermittlungsstellen zu melden. Bei dem ersten handelte es sich um die „Zeitungsverlegerverband Nordwestdeutschland G. m. b. H.“ — Anm. 100 — mit dem Sitz in Münster. An diesem Unternehmen waren 20 Tageszeitungen beteiligt. Bekannter wurde „Die deutsche Provinz, Ring-Gruppierung führender Provinzverlage“ — Anm. 101

—. Dieser nicht ins Handelsregister eingetragenen Interessengemeinschaft, die im Dezember 1925 ins Leben gerufen wurde, gehörten 1928 14 größere Provinzzeitungen mit verschiedenen Verbreitungsgebieten an. Interessengegensätze konnten also hier nicht so leicht auftreten, wie wenn ihr Anzeigenteil sich an den gleichen Verbraucherkreis gewendet hätte. Übrigens war die Anzeigenwerbung durch ein gemeinsames Vertretersystem und ihre Vermittlung an die angeschlossenen Verlage nur eine der Aufgaben dieser Interessengemeinschaft. Daneben bezweckte sie gemeinschaftliche Bezieherwerbung, Austausch verlegerischer Erfahrungen und Erteilung von geschäftlichen Auskünften. Eine wesentliche Beeinträchtigung für die deutschen Annoncen-Expeditionen bedeutete die Ring-Gruppierung nach dem Urteil Nachum-Walds nicht.

Im Neuaufbau des deutschen Werbewesens ist für verlegerische Annoncen-Expeditionen ebenso wie für anzeigenvermittelnde Werbeverbraucher-Verbände kein Platz und nach Beseitigung der Mißstände, die in früheren Jahren zu ihrer gelegentlichen Entstehung führten, auch keine Notwendigkeit vorhanden.

15. Anzeigenbraucher als Gründer von „Annoncen-Expeditionen"

Konnte der selbständigen Anzeigenvermittlung der Verleger vielleicht noch einige Berechtigung zuerkannt werden und bewegte sie sich durchweg in geschäftlich einwandfreien Formen, so haben die Inserentenverbände und ihre Annoncen-Expeditionen nur Verwirrung auf dem Anzeigenmarkt gestiftet, schlimmste Preisdrückerei betrieben und die Geschäfte der Verleger und selbständigen Anzeigenmittler in gleichem Maße schwer geschädigt.

Drei Arten von Annoncen-Expeditionen als unmittelbaren Werkzeugen der Anzeigenbraucher lassen sich herausstellen:

1. „Vorgeschobene" Annoncen-Expeditionen,
2. Annoncen-Expeditionen, die von besonderen Verbänden der Werbungtreibenden aufgezogen wurden,
3. „Anzeigenstellen" von Handels- und Industrie-Verbänden.

Die „vorgeschobenen" Annoncen-Expeditionen waren Scheinbetriebe, d. h. als Annoncen-Expeditionen getarnte Abteilungen werbungtreibender Unternehmen — Anm. 102 —, die dazu dienen sollten, den Anzeigenbrauchern die Unkosten zu verringern durch Inanspruchnahme der Vermittler-Provision. Sie suchten sich also auf Kosten der Verleger grundlos zu bereichern, denn sie ließen sich für Leistungen bezahlen, die sie niemals erfüllt hatten. Vor allem fehlte ihnen die Sammelfunktion. Zugleich schädigten diese Pseudo-Ver-

mittler mit unlauteren Geschäftsgepflogenheiten die selbständigen Annoncen-Expeditionen. Sie erwarben Kenntnis von den inneren Geschäftsbeziehungen zwischen Verlegern und Anzeigenmittlern, von Preisen und Bedingungen, „welche nur für Annoncen-Expeditionen in Gemäßheit ihrer Aufgaben bestimmt sein können" — Anm. 103 —.

Die Zeitungsverleger suchten sich vor der Ausbeutung durch „vorgeschobene" Annoncen-Expeditionen dadurch zu schützen, daß sie sich gegenseitig auf solche Scheinbetriebe durch Veröffentlichung im „Zeitungs-Verlag" aufmerksam machten. Ebner, früherer Syndikus des Vereins Deutscher Zeitungsverleger, sieht in der fälschlichen Bezeichnung als Annoncen-Expedition sogar Betrug oder den Versuch dazu, wenn eine Firma auf diese Weise niedrigere Nettopreise für ihre Anzeigen erzielen will — Anm. 104 . Bereits im Jahre 1903 wurden ein Puddingfabrikant aus Hannover und einer seiner Angestellten wegen Mißbrauchs der Bezeichnung Annoncen-Expedition vom Staatsanwalt auf Grund eines Berichtes im „Zeitungs-Verlag" — Anm. 105 — strafrechtlich verfolgt und vom Gericht zu Geldstrafen verurteilt. Jetzt ist die Tätigkeit „vorgeschobener" Annoncen-Expeditionen dadurch unterbunden, daß die Verleger nur noch mit zugelassenen Anzeigenmittlern arbeiten dürfen.

Die Verwilderung des Anzeigengeschäftes in der Nachkriegszeit hatte übrigens dahin geführt, daß die Werbungtreibenden manchmal ganz offen für unmittelbare Aufträge die Vermittlergebühr beanspruchten. Wegen der Größe dieser Aufträge glaubten sie, sich selbst als Annoncen-Expeditionen betrachten zu können und begründeten damit ihren Anspruch auf „gleichen Sonderrabatt wie die Annoncen-Expeditionen" — Anm. 106 —. Es kennzeichnet die damalige Lage auf dem Anzeigenmarkt, daß für die Verbände der Werbungtreibenden die Berechtigung solcher Forderungen ganz außer Frage stand.

In den Inserenten-Verbänden verkörperte sich die geballte Macht jener Wirtschaftskreise, die durch ihre Anzeigen die Presse finanzieren halfen und daher sich das Recht herausnahmen, der Presse im Anzeigengeschäft Preise und Bedingungen zu diktieren. Billigste Preise! war ihr Schlachtruf.

Unter dieser Losung stand auch das Geschäftsgebaren des am 12. Dezember 1898 in Köln gegründeten „Deutschen Inserenten-Verbandes e. G. m. b. H." — Anm. 107 —. Der Verband hatte die Rechtsform einer Genossenschaft und bestand anfangs aus 12 Genossen, deren Anteil je 1000 Mark betrug. Bis zum 30. Juni 1900 stieg die Mitgliederzahl auf 76 und hatte damit ihren Höhepunkt erreicht. Als eigenes Blatt wurde seit 1899 die „Deutsche Inserentenzeitung" herausgegeben. Munzinger, dem bei Niederschrift seiner Arbeit das weitere Schicksal des Inserenten-Verbandes noch nicht bekannt war, äußert sich zustimmend zu dieser Gründung und erklärt, daß sie „im Gegensatz zu den Annoncen-Expeditionen, welche Privatunterneh-

mungen sind, eher ein unparteiisches Urteil verbürge". Aber er sah schon, daß der Verband stark unter den Anfeindungen der mächtigen Annoncen-Expeditionen und des Vereins Deutscher Zeitungsverleger zu leiden hatte. Diesen — berechtigten — Anfeindungen ist der „Deutsche Inserenten-Verband" schließlich erlegen.

Für die Tätigkeit der D. I. V.-Annoncen-Expedition ist bezeichnend, daß sie u. a. Aufträge übernahm, die zuvor von Rudolf Mosse abgelehnt worden waren, weil diesem die damit verbundenen Forderungen nach Abdruck von Gratisnotizen zu unmäßig erschienen. Rabatte von 86 % wurden z. T. den Zeitungen zugemutet. Da kann man es den Verlegern nicht übelnehmen, wenn sie ein derartiges Vermittlungsgeschäft aufs heftigste bekämpften. Seit dem November 1900 wurde beinahe in jeder Nummer des „Zeitungs-Verlag" eine kritische Notiz über den Inserenten-Verband veröffentlicht. Unterschlagungen eines leitenden Angestellten hatten die Verbands-Annoncen-Expedition empfindlich geschädigt. Die auf diese Weise etwas durcheinander geratenen Finanzverhältnisse lieferten dem „Zeitungs-Verlag" trefflichen Angriffsstoff. Verschiedene Zeitungen hatten sich von Anfang an gar nicht erst darauf eingelassen, dem D. I. V. die Vergünstigungen einer Annoncen-Expedition zukommen zu lassen. Andere lehnten es vollkommen ab, durch den D. I. V. übermittelte Aufträge auszuführen. So wurde allmählich das Vertrauen von Verlegern und Inserenten, selbst Mitgliedern des D. I. V. erschüttert, und die Schwierigkeiten des Verbandes wurden immer größer; im Oktober 1901 schwebten gegen ihn an die 100 Zivilprozesse. Verleger, die sich nunmehr trotz aller Warnungen noch mit der Kölner Annoncen-Expedition einließen, erlitten fühlbare Verluste. Die Reihen der Mitglieder des Inserentenverbandes lichteten sich, und seine Annoncen-Expedition entwickelte sich nach und nach zum reinen Privatunternehmen ihrer Leiter. Im Juni 1902 wurde die Zahlungsunfähigkeit erklärt. Die Gläubiger mußten sich mit 30 % zufrieden geben.

In der Vorkriegszeit entstanden noch zwei weitere Verbände der Werbungtreibenden. Sie schlossen sich 1920 zum „Reklameschutzverband" zusammen. — Anm. 108 —. Diesem gehörten u. a. zahlreiche führende Markenartikelfirmen an. Der Verband betrieb eine Zeitlang eine verbandseigene Annoncen-Expedition, die ihre Geschäfte über den „Invalidendank" abwickelte und die Preise stark drückte — Anm. 109 —. Wichtige Dienste bei dieser Preisdrückerei leistete dem „Reklameschutzverband" vor allem sein umfangreiches Archiv. Jede von einer Zeitung einzelnen Anzeigenkunden gewährte Sondervergünstigung gab dem Reklameschutzverband und sonstigen Inserentenverbänden neue Waffen im Preiskampf in die Hand — Anm. 110 — und erschütterte die Tarife. Zugleich trugen solche Erscheinungen zu einer bedauerlichen Wandlung im geschäftlichen Denken weiter Kreise mit bei, einem Denken, das weniger nach dem Wert als nach dem Preis der Ware fragte. Daß eine derartige Ein-

stellung im Werbewesen den Erfolg der Werbung gefährden kann, ist klar.

Zum Gedanken des Inserentenverbandes als Anzeigenmittler bekannte sich auch die Zeitschrift „Moderne Reklame", die von Friesenhahn und Growald herausgegeben wurde. In einem Aufsatz vom April 1902 — Anm. 111 — wurde ein eigenartiger Vorschlag entwickelt. Der Verfasser stellt sich ganz einseitig auf die Seite der Werbungtreibenden. Als Beweis für die Richtigkeit des Gedankens der korporativen Anzeigen-Vermittlung durch Inserentenverbände genügt ihm die Tatsache, daß sich der V. D. Z. V. dadurch „schwer bedroht sieht und darum Fanfare gegen sie bläst". Die Vereinigung der Reklameinteressenten erscheint als unabweisbare Notwendigkeit. Sie muß nicht unbedingt in Gegnerschaft zu den Verlegern erfolgen. Als Aufgabe der Anzeigen-Vermittlung darf nicht schlechthin die Unterbringung der Anzeigen angesehen werden, sondern es kommt auf wirksame Unterbringung an. Diese scheint am besten gewährleistet, wenn die Inserenten mit den Zeitungen nur über eine Zentralstelle verkehren, die die Anzeigen sammeln, setzen, matern und dann den Zeitungen zur Drucklegung übergeben soll. Verwirklicht wurde dieser Vorschlag nicht, eine so weitgehende Zusammenfassung der Anzeigen-Vermittlung durch eine Gemeinschaft der Werbungtreibenden hätte die Zeitungen noch stärker von zeitungsfremden Mächten abhängig gemacht, als es ohnehin schon der Fall war.

Als letzte Form, deren sich die Anzeigenbraucher selbst zur Vermittlung ihrer Anzeigen bedienten, ist auf die „Anzeigenstellen" von Industrie- und Handelsverbänden einzugehen. Die Anzeigenstellen hatten vornehmlich zwei Ziele. Das erste, allen Vermittlungsunternehmen gemeinsame, hieß: möglichst niedrige Nettopreise; das zweite Ziel lautete: Rationalisierung des Anzeigenwesens — Anm. 112 —. Unter Rationalisierung ist die Beschränkung des Anzeigens auf bestimmte Zeitungen oder Zeitschriften zu verstehen. Diese Zusammenballung aller Anzeigen bestimmter Industriezweige in wenigen Blättern verlieh diesen eine Monopolstellung. Manchem Fachzeitschriftenverleger mochte solch müheloses Füllen seines Anzeigenteiles wünschenswert erschienen sein. Er übersah dabei aber, daß seine verlegerische Unabhängigkeit darunter leiden mußte, zumal wenn er auf die Werbung anderer Anzeigen ganz verzichtete. Dann hatte er zwar eine regelmäßige Anzeigeneinnahme, konnte aber von der betr. Anzeigenstelle jederzeit durch die Drohung, ihm die wirtschaftliche Grundlage seines Verlages zu entziehen, unter Druck gesetzt werden. „Sozialisierung auf kaltem Wege" nannte die „Berliner Börsenzeitung" diese Unterhöhlung der verlegerischen Selbständigkeit durch industrielle Anzeigenstellen. Am bekanntesten wurde durch Presseauseinandersetzungen die Anzeigenstelle deutscher Maschinenbau-Verbände. Ihr Leiter leugnete zwar die unterstellten monopolistischen Bestrebungen, stellte es vielmehr als den

Zweck seiner Anzeigenstelle hin, die Verbandsmitglieder vom Anzeigen in werbeunwirksamen Blättern abzuhalten, aber diese an sich wünschenswerte Lenkung der Werbeetats äußerte sich leider in wenig erfreulichen Formen.

Die Verbandsmitglieder wurden angehalten, ihre Anzeigen nur durch die Anzeigenstelle zu vergeben — Anm. 113 —, der sie dafür ein Fünftel der erzielten Sondervergünstigungen zu überlassen hatten. Aus Furcht vor Boykottierung räumte tatsächlich ein Teil der Verleger der Anzeigenstelle Sondervergütungen bis zu 30 % ein. Darin lag eine stillschweigende Anerkennung als Annoncen-Expedition, obwohl die eigentlichen Wesensmerkmale einer solchen bei der Anzeigenstelle nicht vorlagen — Anm. 114 —, denn sie vergab nur die Aufträge, die Verrechnung hatte zwischen Verlegern und Werbungtreibenden unmittelbar zu erfolgen. Die Anzeigenstelle hatte also keinerlei Risiko zu tragen, und auch die üblichen Geschäftsunkosten der Annoncen-Expeditionen fielen bei ihr weg. So wirkte sie also auch nur preisdrückend.

Anzeigenstellen sind im geordneten Werbewesen der Gegenwart ebenso unbekannt wie „vorgeschobene" Annoncen-Expeditionen und die Vermittlungstätigkeit von Inserentenverbänden.

16. Mißstände im Anzeigengeschäft

Von Mißständen im Anzeigengeschäft war schon in den ersten Jahrzehnten des Bestehens der Annoncen-Expeditionen die Rede. Schon 1875 zeigte Wuttke die Gefahr auf, daß die Zeitungen in ihrer Freiheit durch die „Annoncen-Bureaux" beeinträchtigt werden könnten und schlug daher vor, sie sollten die Anzeigenvermittlung selbst übernehmen — Anm. 115 —. Schmölder sprach 1879 vom „chaotischen Durcheinander des Anzeigenmarktes" — Anm. 116 — und forderte ein staatliches Anzeigenmonopol. Im Leitaufsatz der ersten Nummer des „Zeitungs-Verlag" wurde unter der Überschrift „Unser Programm" — Anm. 117 — der Schutz der Kleinen und Schwachen unter den Zeitungen gegen die „Ausbeutung der Stärkeren, insbesondere der Annoncenbüros und anderer Elemente, die sich die Uneinigkeit der deutschen Presse in steigendem Maße zunutze gemacht haben", als eine der Hauptaufgaben des Vereins Deutscher Zeitungsverleger (gegr. 1894) hingestellt. Daß man sich auch in den Kreisen der Annoncen-Expeditionen der unerträglichen Mißstände auf dem Anzeigenmarkt bewußt war, beweist neben zahlreichen früheren Veröffentlichungen in der Verbandszeitschrift auch ein Aufruf des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen aus dem Jahre 1933. Darin wird der Hoffnung Ausdruck gegeben, „daß es jetzt endlich gelingen wird, durch strenge, einschneidende Maß-

nahmen einen Zustand zu beenden, der keiner der beteiligten Gruppen einen wirklichen Nutzen, aber sowohl den Inserenten wie auch den Annoncen-Expeditionen und den Verlagen schweren Schaden verursacht hat — Anm. 118 —.

In den vorangegangenen Abschnitten meiner Arbeit habe ich bereits wiederholt auf Auswüchse und Mißstände im Anzeigengeschäft, besonders im Zusammenhang mit der Tätigkeit der Annoncen-Expeditionen, hingewiesen. Zum Verständnis der Neuordnung des deutschen Werbewesens erscheint es mir aber notwendig, noch einmal eine zusammenfassende Darstellung aller Mißstände auf dem Anzeigenmarkt zu geben und zu untersuchen, wie weit man die Annoncen-Expeditionen dafür verantwortlich machen kann.

Waren schon in der Vorkriegszeit gewisse unerfreuliche Erscheinungen im Verkehr zwischen Zeitungen, Anzeigenmittlern und Werbungtreibenden festzustellen, so hat doch die eigentliche Zerrüttung des Anzeigenmarktes erst nach dem Weltkriege eingesetzt, als der politische, geistige und wirtschaftliche Zusammenbruch Deutschlands im Jahre 1918 sich auf allen Lebensgebieten verheerend auswirkte.

Die meisten Mißstände im Anzeigengeschäft lassen sich auf den Hauptnenner Preiskampf bringen. Unter folgenden Stichworten läßt sich der Marktkampf im Anzeigengeschäft andeuten:

1. Rückgang des Anzeigengeschäftes im Zeichen der Wirtschaftskrise.
2. Eindringen fachlich und persönlich unzuverlässiger Elemente in das Anzeigengeschäft.
3. Versuche der Anzeigenbraucher, möglichst niedrige Nettopreise durchzusetzen. Erteilung entsprechender Weisungen an die Annoncen-Expeditionen.
4. Verbindung der Anzeigenaufträge mit Forderungen nach Gratisreklame.
5. Versuche zur Beeinflussung des Textteiles.
6. Vorschlag von Gegengeschäften an Stelle von Barzahlung.
7. Mangelnde Tariftreue der Zeitungen.
8. Versuche der Verleger und Anzeigenbraucher, die Annoncen-Expeditionen auszuschalten.
9. Preisunterbietungen der Annoncen-Expeditionen und Verlage.
10. Rücksichslose Ausnutzung der Monopolstellung von gepachteten und eigenen Blättern durch die Annoncen-Expeditionen.
11. Abgabe eines Teils der Vermittler-Provision an die Anzeigenbraucher.
12. Mißbräuchliche Anwendung des Rücktrittsrechtes.
13. Unpünktlichkeit in der Abwicklung der Geschäfte.

Diese lange Liste von Mißständen ist nicht vollständig, und die darin angedeutete Geschäftsgebarung kann man keineswegs allen Verlegern, Annoncen-Expeditionen und Werbungtreibenden zum

Vorwurf machen. Vor allem muß betont werden, daß die Verbände der Verleger und der Annoncen-Expeditionen immer wieder Versuche zur Bereinigung der Lage unternommen haben. Diese Versuche konnten aber solange nicht von Erfolg gekrönt sein, als es Einzelnen ungestraft möglich war, sie zu sabotieren.

Die Lage der Annoncen-Expeditionen in ihrer Mittelstellung zwischen Verlegern und Anzeigenbrauchern war besonders schwierig. In einer nicht vom Geiste des gedeihlichen Zusammenwirkens, sondern vom Streben nach möglichst großen eigenen Vorteilen erfüllten Wirtschaftswelt hatten sie sozusagen einen „Zweifrontenkrieg“ — Anm. 119 — zu führen. Als ungeklärt und zweideutig bezeichnet Mataja ihre Stellung, sie wüßten nicht, ob sie „Fleisch, Fisch oder Geflügel“ seien — Anm. 120 —. Diese unbestimmbare Stellung ergab sich daraus, daß die Annoncen-Expeditionen sowohl von den Verlegern — Anm. 121 — wie von den Inserenten als Vertreter gerade ihrer Interessen angesehen wurden, daß sie ihre Aufträge von den Anzeigenbrauchern entgegennahmen, ihre Vergütung dagegen von den Verlegern. Viele Werbungtreibende, namentlich Großinserenten, sahen in den Anzeigenmittlern schließlich nur noch die „Briefträger“ ihrer Wünsche an die Verleger, und zahlreiche Annoncen-Expeditionen ließen sich — willig oder gezwungen — dazu mißbrauchen, die Verleger unter Druck zu setzen. Denn sie mußten ja — und das erledigt manchen der sie Unsachlichkeit in der Beratung ihrer Kunden zeihenden Vorwürfe — um überhaupt ihre Zwischenhandelsfunktionen erfüllen zu können, auch auf die Sicherung des eigenen Daseins bedacht sein.

Die Unterbietung der Anzeigenpreise setzte bereits ein, als schon vor dem Kriege Rudolf Mosse den Großinserenten, die ihm ihren gesamten Anzeigenetat übertrugen, einen außertariflichen Rabatt von 2½ bis 5 % — Anm. 122 — gewährte. Dieser Sonderrabatt stellte eine teilweise Abtretung der Vermittler-Provision dar. Andere Annoncen-Expeditionen, die sich nicht aus dem Geschäft drängen lassen wollten, mußten gezwungenermaßen dem Beispiel Mosses folgen. Da die großen Unternehmen auf Grund ihrer besonderen Machtstellung von den Zeitungen in der Provisionsgewährung bevorzugt behandelt wurden (z. B. Hildesheimer Abkommen von 1922), fiel es ihnen nicht schwer, einen Teil ihrer Provision an die Anzeigenkunden weiterzugeben. Die kleineren Firmen aber, die notgedrungen gleichfalls niedrigere Nettopreise bieten mußten, suchten sich durch Druck auf die Zeitungen schadlos zu halten, von denen sie Erhöhung der Provision forderten. Sie unterboten sich gegenseitig im Kampf um die Kunden, denen diese Unterbietung sehr willkommen war, da sie ihrer Forderung nach billigsten Preisen entgegenkam. Wer am billigsten anbot, machte das Geschäft. Verstärkt wurde diese Kundenjagd dadurch, daß die Großen auch mitmachten und daß zahlreiche Zeitungen, namentlich kleinere, in der Furcht, ein Auftrag könnte ihnen entgehen, es mit der Tariftreue nicht allzu ernst nah-

men, wenn sie unter Druck gesetzt wurden. Die Inserenten merkten natürlich, daß sich hier etwas erreichen ließ und trieben die Annoncen-Expeditionen zu regelrechten Wettbewerben in der Preisunterbietung. Bei diesen „Provisionsauktionen" — Anm. 123 — wurden manchmal von 10—15 Firmen gleichzeitig Angebote eingeholt. Die Anzeigenmittler traten z. T. bis 80 % ihrer Vergütung an die Anzeigenbraucher ab — Anm. 124 —, und es kam sogar vor, daß sie sich zur Gesamtabtretung bereitfanden in der Hoffnung, diesen Verlust durch entsprechenden Druck auf die Verleger auszugleichen. Es waren meist nicht die hochwertigsten Werbemittelträger, die sich auf solche Forderungen einließen, ja, sogar freiwillig den Inserenten unmittelbar Sonderpreise anboten — Anm. 125 —. Der Anzeigentarif gab schließlich nur noch den Rahmen ab, aus dem herausgefallen werden durfte. Denn was half der Annoncen-Expedition der beste Vorsatz zur Tariftreue, wenn ihr der Kunde mitteilte, der Verleger fordere für seinen Anzeigenraum weniger als sie? Und wer wollte es einer Annoncen-Expedition verargen, wenn sie sich gegen bewußte Versuche der Verleger, sie durch Unterbietung auszuschalten, zur Wehr setzte?

Die ständigen Preisunterbietungen von Annoncen-Expeditionen und Verlegern riefen ihrerseits wieder erhöhte Forderungen der Werbungtreibenden hervor, die bei der Unterschiedlichkeit der Nettopreise annhmen mußten, daß die früheren Preise ungerechtfertigt hoch gewesen wären. So zog ein Tarifbruch den anderen nach sich, die gesamte Kalkulation im Anzeigengeschäft geriet ins Wanken, und über alles legte sich ab 1929 die stetig fortschreitende Wirtschaftskrise, die zur Einschränkung der Nachfrage nach Anzeigenraum führte. Die Anzeigendecke wurde merklich geringer und damit auch die Geschäftsaussichten der Verleger und Annoncen-Expeditionen. Wirtschaftlich schwächere Zeitungen und Anzeigenvermittlungs-Firmen hatten schwer um ihren Bestand zu kämpfen.

Jetzt machte sich die Übersetzung des Berufes der Anzeigenmittler erst recht bemerkbar. In den Jahren der Scheinblüte hatten sich zahlreiche neue Unternehmen aufgetan, deren Leiter zwar vom Fach vielfach keine Ahnung hatten, die aber glaubten, in einem Geschäftszweig, der verhältnismäßig wenig Betriebskapital erforderte, mühelos verdienen zu können. Zum Teil betrieben diese Berufsfremden die Anzeigenvermittlung neben einem Hauptgewerbe (Papiergeschäfte, Buchhandlungen, Zigarrenläden, Reisende u. ä.!). Solche „Pfuscher-Annoncen-Expeditionen" — Anm. 126 — konnten natürlich niemals die Aufgaben einer wirklichen Annoncen-Expedition erfüllen, die in der Kundenberatung, in der Übernahme des Delkredere usw. bestehen. Sie waren tatsächlich nur „Briefträger" der Inserenten, bei denen sie sich durch Unterbietungen einzuführen wußten, und sie fanden leider auch Verleger, die die Anzeigen von ihnen annahmen und die geforderte Provision zahlten. Solche Schmarotzer schädigten das gesamte Anzeigengewerbe, indem sie seinen guten

Ruf untergruben. Sie hatten wirklich keine volkswirtschaftliche Daseinsberechtigung, sondern trugen nur zur Zerrüttung des Anzeigenmarktes bei. Die Übersetzung im Anzeigengewerbe wird dadurch gekennzeichnet, daß 1927 mindestens 900 Zwischenhändlern — meist nicht anerkannten — etwa 400 Großinserenten gegenüberstanden — Anm. 127 —, die als Hauptauftraggeber in Frage kamen. Es entfiel also nicht einmal ein Großkunde auf jede Annoncen-Expedition. So wird auch von dieser Seite her der wüste Kampf auf dem Anzeigenmarkt verständlich.

Bei sinkender Konjunktur des Anzeigengeschäftes wuchs die Bedeutung des einzelnen Auftrages für Verleger und Annoncen-Expeditionen. Die allgemein gelockerte Geschäftsgesinnung trug das ihrige dazu bei, das Unwesen der Gratisreklamen zu verbreiten. Manche Annoncen-Expeditionen (z. B. Mosse) hatten die Zusage, Gratisreklamen in die Zeitungen zu vermitteln, sogar in ihre Geschäftsbedingungen aufgenommen. Solche Zusagen hatte schon Karl Bücher — Anm. 128 — als einen „wahren Schandfleck für die Presse" bezeichnet und eine Ausdehnung des § 76 des Börsengesetzes vom 22. Juni 1896 auf alle Fälle gefordert, in denen private Vorteile durch Veröffentlichungen im Textteil der Zeitungen und Zeitschriften erstrebt werden, d. h. auch diese Beeinflussungsversuche sollten wie eigennützige Börsenmitteilungen mit Gefängnis und Geldstrafe bedroht werden. Ein Teil der Anzeigenkunden scheute sich in den Nachkriegsjahren nicht, unmittelbaren Einfluß auf den Textteil zu verlangen und hielt das sogar noch für ein gutes Recht. Nie war die Frage der Beeinflussung des Zeitungsinhalts vom Anzeigenbereich her so brennend wie in dieser Zeit. Aber wieder muß betont werden, daß weniger die Anzeigenmittler durch die Macht ihrer gesammelten Aufträge die geistige Unabhängigkeit der Zeitungen bedrohten, sondern, daß die Diktatur der Großinserenten, die über ein Verbrauchermonopol für Anzeigen verfügten, auf Verlagen und Annoncen-Expeditionen mit gleicher Wucht lastete. Hätte ein Anzeigenmittler die Weiterleitung einer Gratisreklame-Forderung abgelehnt, so hätte ein anderer den Auftrag gierig an sich gerissen, und hätten alle anständigen Annoncen-Expeditionen solche Handlangerdienste verweigert, irgendein Winkelvermittler hätte sich doch für den Auftrag interessiert und ihn bei irgendeinem der über 3000 Zeitungsverlage untergebracht. Schon 1902 gab es Zeitungen, die der Entgegennahme von Gratisreklamen weniger Widerstand entgegensetzten als manche Annoncen-Expedition — Anm. 129 —.

Nicht nur private Unternehmungen versuchten, durch wirtschaftlichen Druck auf den Textteil der Zeitungen Einfluß zu bekommen. Besonderes Aufsehen erregte im Jahre 1929 in Pressekreisen das Vorgehen der Landesbank von Westfalen, eines öffentlich-rechtlichen Instituts, das seine Anzeigenaufträge durch eine Annoncen-Expedition in Münster unter der Bedingung vergeben ließ, gleichzeitig mit der Anzeige einen ziemlich umfangreichen Aufsatz seines

Generaldirektors über „Die Leistungen der in Westfalen tätigen Bausparkasse“ zu veröffentlichen. Zeitungen, die Schwierigkeiten machten, wurde erklärt, ihre Rechnung würde von der Landesbausparkasse nicht anerkannt, wenn sie nicht allerschnellstens den Beleg für den veröffentlichten Aufsatz übersandten. Mit Recht warf die „Deutsche Presse“ — Anm. 130 — der betr. Annoncen-Expedition vor, ihre Pflicht als Beraterin des Auftraggebers versäumt zu haben. Der Kundendienst einer Annoncen-Expedition darf nicht soweit gehen, daß er unlautere Machenschaften unterstützt.

Wurde im eben berichteten Falle von den Zeitungen der Abdruck eines gelieferten Manuskripts verlangt, so kam es auch vor, daß bestimmte eigene journalistische Leistungen der Schriftleitung zur Voraussetzung für Anzeigenaufträge gemacht wurden. So bemängelte im Herbst 1929 eine große, vom V. D. Z. V. anerkannte Annoncen-Expedition, die verschiedene Großinserenten der Automobilbranche als Kunden hatte, die unzulängliche Berichterstattung mehrerer Zeitungen über kraftfahrsportliche Veranstaltungen — Anm. 131 —. Das Vorgehen der Annoncen-Expedition erfolgte ohne besondere Weisung ihrer Auftraggeber. Sie wies darauf hin, daß die Automobilbranche eine ausgedehntere Berichterstattung beanspruchen könne, nachdem ihre Anzeigen allein etwa ein Drittel des Anzeigenteils verschiedener Zeitungen ausfüllten. Sie wäre daher in der Lage, gegenüber ungefälligen Blättern „bei künftigen Auftragserteilungen entsprechende Maßnahmen zu treffen“.

In wieder anderer Art versuchte die Zigarettenfabrik Greiling, durch ihre Annoncen-Expedition, ein führendes Berliner Unternehmen, auf den Zeitungsinhalt Einfluß zu gewinnen — Anm. 132 —. Ihr hatten es verschiedene Veröffentlichungen in Tageszeitungen und Fachzeitschriften angetan, in denen — meist „Stimmen aus dem Leserkreise“ — an den Marken und am Sparsystem der Firma Greiling Kritik geübt wurde. Die Annoncen-Expedition verlangte, ihr derartige Zuschriften in Zukunft vor der Veröffentlichung zur Prüfung vorzulegen, „damit eine objektive Behandlung des Falles gewährleistet ist“. An die Stelle der vor 80 Jahren beseitigten staatlichen Vorzensur über die Presse sollte also im Jahre 1929 eine Zensur durch wirtschaftliche Interessenten treten und so eine ganz neuartige Aufgabe für die Annoncen-Expeditionen geschaffen werden.

Mit der glücklichen Hereinholung eines Auftrages waren in den Jahren der Krise die Reibereien zwischen Verlag und Annoncen-Expedition noch nicht beendet. Bei der Abwicklung traten neue Schwierigkeiten auf. Die Versuche, die Anzeigenpreise nicht in bar, sondern in Gegenlieferung eines Kundenerzeugnisses — z. B. Kraftwagen — zu entrichten, scheinen ziemlich selten gewesen zu sein — Anm. 133 —. Am häufigsten waren Klagen über mißbräuchliche Anwendung des Rücktrittsrechtes. Damit im Zusammenhang stand die Unsitte, hohe Abschlüsse über Anzeigenraum zu tätigen, dessen vollständige Abnahme meist von Anfang an gar nicht in der Absicht der

Auftraggeber gelegen hatte. Es kam ihnen nur darauf an, einen möglichst hohen Kundenrabatt herauszuholen — Anm. 134 —. Hatten sie sich einmal zur Vermittlung solcher Aufträge hergegeben, so mußten die durch die Krise mit ihren zahlreichen Geschäftszusammenbrüchen ohnehin schon wirtschaftlich schwer belasteten Annoncen-Expeditionen notwendigerweise auch den zweiten Schritt tun; sie mußten sich das Rücktrittsrecht vorbehalten. Das bedeutet, daß sie das Risiko z. B. (Delkredere) von sich auf die Verleger abzuwälzen suchten, jenes Risiko, das eine ihrer Gegenleistungen für die von den Verlagen gewährte Vermittlerprovision darstellte — Anm. 135 —. Durch diesen Rücktrittsvorbehalt kam ein Moment der Unsicherheit in die verlegerische Rechnung. Die Verleger mußten nach einem anderweitigen Ausgleich suchen, etwa durch Herabsetzung der Vermittlerprovisionen. Der Rücktrittsvorbehalt wuchs sich bei manchen Annoncen-Expeditionen zur Gewohnheit aus und wurde jeder Auftragsüberschreibung gleich mit einem Stempel aufgedruckt — Anm. 136 —.

Allerdings konnten die Anzeigenmittler zugunsten dieses neuen geschäftlichen Brauches für sich geltend machen, daß die Wirtschaftslage für Festabschlüsse denkbar ungünstig war und daß die Aussichten auf größere Abschlüsse immer geringer geworden wären, wenn die Verleger auf festen Bindungen bestanden hätten — Anm. 137 —. In einem sonst durchaus kritisch gegenüber den Annoncen-Expeditionen eingestellten Aufsatz — Anm. 138 — fragt Eberhard Hart: „Weshalb soll die Annoncen-Expedition für einen etwaigen faulen Kunden auf eigene Rechnung Reklame zu machen gezwungen werden?“

Es wird deutlich, daß die Frage des Rücktrittsvorbehalts nur unter dem Druck der gesamtwirtschaftlichen Abwärtsentwicklung auftreten konnte, daß dieser angegriffene Mißstand also nicht auf Böswilligkeit der Annoncen-Expeditionen zurückzuführen ist. Sorgfältige Prüfung der finanziellen Leistungsfähigkeit der Auftraggeber konnte als Schutz vor Rücktrittsverlusten dienen. Außerdem war Nachbelastung der zuviel gewährten Rabatte bei späteren Aufträgen möglich.

17. Versuche einer Bereinigung des Anzeigenmarktes

Wenn man die Jahrgänge 1929/30 des „Zeitungs-Verlag“ mit kritischen Notizen und Aufsätzen über die Anzeigenmittler in fast jeder Nummer durchblättert, so gewinnt man den Eindruck, daß in Verlegerkreisen das Wissen um die volkswirtschaftlichen Aufgaben und Leistungen der Zwischenhändler im Anzeigengeschäft weithin verloren gegangen wäre. In den Zerfallserscheinungen glaubten viele,

das Wesen der Annoncen-Expeditionen sich auswirken zu sehen. Ein solches Vorurteil im Verein mit der eigenen zweifelhaften Geschäftsgebarung einzelner Verleger wirkte hemmend auf alle Versuche, im Anzeigengeschäft Ordnung zu schaffen.

Diese Versuche durften nicht von einzelnen Unternehmungen des Zeitungs- oder Anzeigengewerbes ausgehen, wenn sie im ganzen Reiche Erfolg haben sollten. Es mußten vielmehr möglichst alle Mitglieder dieser Gewerbe organisatorisch erfaßt sein, und die Organisationen mußten stark genug sein, die einander widerstrebenden Einzelbelange zusammenzufassen, um für die Zusammenarbeit mit der Organisation der Gegenseite einen klaren Plan herausstellen zu können. Ein Zusammenschluß der Verleger, dem örtliche Zusammenschlüsse vorausgegangen sind, kam 1894 im Verein Deutscher Zeitungs-Verleger (V. D. Z. V.) zustande, der heute Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger heißt. Er übte seine marktregelnde Tätigkeit im Anzeigengeschäft seit 1924 durch einen besonderen „Anzeigen-Ausschuß" aus. Die Leitung dieses Anzeigen-Ausschusses, in den später auch Vertreter der Vermittler-Organisationen berufen wurden, lag mehrere Jahre hindurch in den Händen des rührigen Verlegers des „Bochumer Anzeiger und General-Anzeiger", Otto Dierichs.

Die Hauptvertretung der Anzeigenmittler war der „Verband Deutscher Annoncen-Expeditionen e. V." (V. D. A. E.), der 1912 gegründet wurde. Er bezweckte — Anm. 139 — „die Vertretung und Geltendmachung der den deutschen Annoncen-Expeditionen gemeinsamen Interessen", insbesondere:

1. Schutz gegen finanzielle Verluste durch Austausch von Erfahrungen über Inserenten;
2. Stellungnahme zu der das Zeitungswesen betreffenden Gesetzgebung und Judikatur;
3. Regelung der Beziehungen zu der Tages- und Fachpresse.

Neben einer Zeitschrift gab der Verband regelmäßig einen Zeitungskatalog heraus, der von einer besonderen Katalog-Abteilung bearbeitet wurde.

Die größeren Annoncen-Expeditionen fanden sich zur Vertretung ihrer Sonderinteressen in einer eigenen Organisation zusammen, der nach dem Kriege entstandenen „Tarifgemeinschaft für das Anzeigenwesen". Hervorgegangen aus einem interessenmäßigen Zusammengehen von Mosse und Ala erweiterte sie allmählich ihren Mitgliederkreis auf 8 der größten Annoncen-Expeditionen und nannte sich „Arbeitsgemeinschaft deutscher Annoncen-Expeditionen". Die Arbeitsgemeinschaft wurde vom Anzeigenausschuß des V. D. Z. V. nicht nur als dem V. D. A. E. gleichberechtigt anerkannt, sondern teilweise sogar bevorzugt behandelt (Hildesheimer Abkommen!). Zu ihren Mitgliedern gehörten: Ala, Albachary, Eisler, Foerster, Gerstmann, Industrie- und Handels-A. G., Mosse und Wilkens.

1934 wurde der V. D. A. E. vom Werberat der deutschen Wirtschaft als alleinige Organisation mit Zwangsmitgliedschaft für alle zugelassenen Werbungsmittler anerkannt und führt seit Mai 1935 den Namen „Reichsverband der deutschen Werbungsmittler".

Die erste organisierte Maßnahme, den Verkehr der Verleger mit den Annoncen-Expeditionen zu regeln, wurde 1910 durchgeführt mit der Einrichtung der Anerkennung durch den V. D. Z. V. — Anm. 140 —. Diese Anerkennung sollte Voraussetzung sein für die Aufnahme von Geschäftsbeziehungen zwischen Zeitungen und Annoncen-Expeditionen. In den ersten Jahren erfolgte die Anerkennung durch ein Schiedsgericht, dem Zeitungsverleger und Anzeigenmittler angehörten. Durch den Krieg gelangte die Maßnahme der Anerkennung noch nicht zu voller Auswirkung, zumal zahlreiche Verleger nach wie vor nicht-anerkannten Annoncen-Expeditionen die gleichen Vergütungen gewährten wie den anerkannten.

Nach dem Kriege wurde die Anerkennung in anderer Form durchgeführt. Vertreter der Anzeigenmittler waren nicht mehr an der Prüfung der Unterlagen beteiligt. Die Anerkennung hing davon ab, ob die betr. Firmen gewisse Bedingungen erfüllten. Es handelte sich in der Hauptsache um folgende:

1. Gewerbsmäßige, hauptberufliche und allgemeine Vermittlung von Anzeigen.
2. Tätigkeit im eigenen Namen und für eigene Rechnung.
3. Anerkennung der im Anzeigengeschäft geltenden Gebräuche.
4. Vorhandensein der für den Geschäftsbetrieb erforderlichen finanziellen Grundlage.
5. Fachliche Eignung.
6. Handelsrechtliche Eintragung.

Bei sorgfältiger Durchführung dieser Bestimmungen durch den V. D. Z. V. und alleiniger Berücksichtigung von anerkannten Annoncen-Expeditionen durch die Mehrzahl der Verlage hätten die Mißstände auf dem Anzeigenmarkt nicht jene unleidlichen Ausmaße annehmen können. Die Anerkennung wurde aber sehr großzügig gehandhabt, vor allem wurde nicht danach gefragt, ob für die Neuzulassung ein wirkliches Bedürfnis vorlag. So trug schon die Anerkennungspraxis des V. D. Z. V. zu einer ständigen Verringerung der Geschäftsbasis bei — Anm. 141 —. In Verlegerkreisen wurde im Verkehr mit den Annoncen-Expeditionen auch kein übermäßiger Wert auf die Tatsache der Anerkennung gelegt; man nahm die Anzeigen, woher man sie auch bekam. Insgesamt schätzte man die Zahl der anerkannten, nicht anerkannten und vorgeschobenen Annoncen-Expeditionen und der mit Anzeigenvermittlung beschäftigten Einzelpersonen für 1928 auf etwa 2000, die für 3600 Zeitungen arbeiteten — Anm. 142 —. Ein letzter Grund für die geringe praktische Bedeutung der Anerkennungsbestimmungen ist darin zu sehen, daß die Bestätigung als anerkannte Annoncen-Expedition in keiner Weise mit der

Mitgliedschaft im V. D. A. E. oder in der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Annoncen-Expeditionen verkoppelt war. So gab es nichtanerkannte Mitglieder dieser Organisationen, und es gab auf der anderen Seite zahlreiche anerkannte Annoncen-Expeditionen, die nicht Mitglieder waren.

Mit der Anerkennung war keine Gewähr gegeben, daß die Anzeigentarife von allen Beteiligten eingehalten wurden. Daher hatten von seiten der Zeitungsverleger schon vor dem Kriege Bemühungen eingesetzt, zu Abreden über Höchstprovisionen zu kommen. Um die Jahrhundertwende waren in verschiedenen regionalen Verlegervereinen „Empfehlungen" an die Mitglieder erlassen worden, sich an bestimmte Rabattsätze zu halten. Diese Sätze lagen — im Vergleich zu späteren Abmachungen — verhältnismäßig hoch, sie gingen bis 50 % — Anm. 143 —. Dieser Höchstsatz wurde auch auf der Hauptversammlung des V. D. Z. V. im Jahre 1902 vorgeschlagen. Teilregelungen, die noch dazu auf „Empfehlungen" beruhten, konnten keine endgültige Ordnung des Marktes bedeuten, denn jeder Außenseiter, der natürlich von den Annoncen-Expeditionen bevorzugt behandelt wurde, verschlechterte für die Befolger der „Empfehlung" die Wettbewerbslage. So ist verständlich, daß zahlreiche Verleger Tarifbindungen nur mitmachen wollten, wenn bestimmte Wettbewerber sich in gleicher Weise verpflichteten. Aus dieser Lage heraus entstand der Gedanke des Verpflichtungsscheines, mit dem sich der V. D. Z. V. bereits um die Jahrhundertwende befaßte — Anm. 144 —. Zuerst war nur an eine allgemeine Verpflichtung der Verleger zu einheitlichen Vergütungen gedacht. Jedoch schon 1902 schlug Dr. Faber, der Verleger der „Magdeburgischen Zeitung", einen gegenseitigen Verpflichtungsschein für Verleger und Annoncen-Expeditionen vor. Diese Bindung sollte die einzelne Zeitung mit den Annoncen-Expeditionen eingehen, die mit ihr in Geschäftsbeziehung standen. Für einen Gesamtvertrag aller Zeitungen mit allen Annoncen-Expeditionen schien ihm die Zeit noch nicht reif. Nur soweit in diese Sonderverpflichtungen allgemeine Geschäftsgrundsätze aufgenommen wurden, sollte die Festlegung möglichst einheitlich sein (vgl. Anhang VIII). Der V. D. Z. V. konnte für seine Mitglieder die erforderlichen Verhandlungen führen, die Bedingungen sollten der jeweiligen Besonderheit der Lage entsprechen. Dadurch konnte einer der Hauptgründe für die häufigen Vertragsbrüche bei allgemeinen Regelungen ausgeschaltet werden. 1910 wurde der Fabersche Plan von der Hauptversammlung des V.D.Z.V. grundsätzlich angenommen, und in der Folgezeit wurden hier und dort zwischen einzelnen Verlegern und den mit ihnen arbeitenden Annoncen-Expeditionen Verträge ausgetauscht, in denen sich die Parteien bei Androhung von Konventionalstrafen zur Einhaltung der Anzeigentarife verpflichteten. Verpflichtungsscheine über einheitliche Festsetzung von Höchstrabatten konnten wegen mangelnder Beteiligung nicht eingeführt werden.

Während des Krieges ruhten alle Bereinigungsbestrebungen. Sie wurden erst wieder lebendig, als nach dem Kriege die Mißstände auf dem Anzeigenmarkt noch fühlbarer hervortraten. Ihrer Bekämpfung sollte der 1924 eingesetzte Anzeigenausschuß des V. D. Z. V. dienen. Der alte Plan des Verpflichtungsscheines wurde zum Gegenstand von Verhandlungen mit den Organisationen der Annoncen-Expeditionen. Das erste Ergebnis gegenseitiger Fühlungnahme der beiden Marktgruppen war das sog. „Hildesheimer Abkommen" (Anhang IX), das am 1. Oktober 1922 in Kraft trat. Es brachte erstmalig den Versuch, für das ganze Reich einheitliche Provisionssätze einzuführen. Die Durchführung blieb dem guten Willen der Verleger überlassen, denen die Bestimmungen des Abkommens — wie üblich — als Empfehlung unterbreitet wurden. Die Provisionssätze waren schon bescheidener geworden als 12 Jahre vorher. Die größeren Annoncen-Expeditionen sollten auf die Nettopreise 20 %, die übrigen 15 % Vergütung erhalten. Diese Bestimmung enthielt ohne Zweifel eine ungerechte Bevorzugung der Großunternehmen, denn zahlreiche kleine Annoncen-Expeditionen erfüllten ihre Vermittlungsaufgabe mit derselben Zuverlässigkeit wie die großen, wurden aber wettbewerblich schlechter gestellt. Im August 1923 erließ der V. D. Z. V. eine neue Empfehlung im Sinne des Hildesheimer Abkommens, das nur insofern gelockert wurde, als man den Verlagen zubilligte, den Annoncen-Expeditionen, auf deren Vermittlungstätigkeit sie besonderen Wert legten, bis 20 % Provision zu gewähren — Anm. 145 —. In der Praxis konnten sich diese Empfehlungen nicht restlos durchsetzen. Preisdrückerei und Schleuderrabatte beherrschten den Markt.

Nach anderthalbjähriger Vorarbeit und mühseligen Verhandlungen konnte der Anzeigenausschuß mit dem neuen Verpflichtungsschein vor die fachliche Öffentlichkeit treten. Wirksam werden sollte das Vertragswerk erst bei genügender Beteiligung. Die Inserentenverbände waren von vornherein entschlossen, die Neuregelung zu sabotieren, weil sie sich als „Hauptgruppe" übergangen fühlten und sich nicht vor vollendete Tatsachen stellen lassen wollten. Sie ergingen sich sogar in Boykottdrohungen, in denen es hieß — Anm. 146 —: „Solange die Verleger nicht einsehen, daß man mit Verpflichtungsscheinen und Beschlüssen und unter Übergehung des wichtigsten Faktors bei derartigen Aktionen — nämlich der Großinserenten — keine „Neuregelung des Anzeigenwesens" schaffen kann, muß diese unwiderlegliche Tatsache den Verlegern dadurch zum Bewußtsein gebracht werden, daß man keine oder doch nur die allernotwendigsten Aufträge erteilt."

Die Verbände der Annoncen-Expeditionen hatten ihre Zustimmung zu dem Vertragswerk davon abhängig gemacht, daß bestimmte, von ihnen namentlich aufgeführte Verlage (etwa 200 an der Zahl) ihren Beitritt erklärten. Das erforderte abermals langwierige Verhandlungen. Die ursprüngliche Absicht, den Verpflichtungsschein

zum 1. Januar 1926 in Kraft treten zu lassen, mußte infolgedessen aufgegeben werden. Sehr spärlich tröpfelte die Zustimmung zum Vertragswerk. Mitte 1926 hatte man glücklich 700 Verlegerunterschriften beisammen, darunter aber nur 124 von den 211, auf die von den Annoncen-Expeditionen besonderer Wert gelegt wurde — Anm. 145 —. Die alte Furcht vor einseitigen Bindungen bedingte das allgemeine Zaudern der Verleger. Die Verbände aber überwanden einmal alle Bedenken und erklärten den Verpflichtungsschein ab 1. Januar 1927 für wirksam.

Das Vertragswerk bestand eigentlich aus drei Verpflichtungsscheinen: einem des Verlegers gegenüber dem V. D. Z. V., einem des Verlegers gegenüber der Annoncen-Expedition und einem der Annoncen-Expedition gegenüber dem Verleger (vgl. Anhang X).

Nicht geregelt wurden durch den Verpflichtungsschein erstens das lokale Anzeigengeschäft, das sich meist unmittelbar zwischen Verleger und Anzeigenbraucher abspielt, und zweitens das Anzeigengeschäft reiner Zeitschriftenverlage.

Den Verlegern wurden keine Anzeigenpreise vorgeschrieben und auch keine Provisionshöchst- oder -mindestsätze. Sie konnten vielmehr frei ihre Tarife aufstellen und die Vermittlerprovision nach ihrem Ermessen festsetzen. Drei Grundgedanken machten das Wesen des Verpflichtungsscheines aus — Anm. 147 —:

1. Feste Tarife;
2. Einheitliche Geschäftsbedingungen;
3. Beseitigung der Unterbietung in jeder Form.

Die Tariffreiheit blieb den Verlegern erhalten, aber sie mußten ihre Tarife mit Rabattsätzen und Geschäftsbedingungen schriftlich niederlegen und je eine Abschrift beim V. D. Z. V. und den Vermittlerverbänden einreichen.

Die Einheitlichkeit in den Geschäftsbedingungen wurde dadurch herbeigeführt, daß sie einmal im Tarif bekanntgegeben werden mußten, zum andern dadurch, daß in den Verpflichtungsschein selbst „Allgemeine Bedingungen für das Anzeigengeschäft“ aufgenommen waren. Neben der Bestimmung über die Aufstellung der Tarife war darin festgesetzt, wem Vermittlerprovision zustand. Es handelte sich außer den angestellten Anzeigenvertretern um 4 Gruppen von Vermittlern:

1. Anerkannte Annoncen-Expeditionen.
2. Gewerbsmäßige freie Anzeigenvermittler.
   Sie sollten 60 % der den anerkannten Annoncen-Expeditionen gewährten Provision erhalten.
3. Nicht-anerkannte Annoncen-Expeditionen, die um ihre Anerkennung nachträglich einkommen wollten. Ihnen sollte gleichfalls 60 % der Vollprovision zustehen.
4. Fremde Verlage, die den Verpflichtungsschein unterschrieben hatten.

Teilnahme am Vertragswerk wurde natürlich auch von den Gruppen 2 und 3 verlangt. Tarifuntreue Unternehmen oder auf die Dauer nicht anerkannte Annoncen-Expeditionen sollten grundsätzlich aus dem Vermittlungsgeschäft ausgeschaltet werden, desgleichen Inserentenverbände und „vorgeschobene" Annoncen-Expeditionen. Jeden anderen Anzeigenmittler, der sich als unzuverlässig oder unwürdig erwies, sollte dasselbe Los treffen.

Zu den verbotenen Unterbietungen gehörte auch jede kostenlose Zugabe von Entwürfen, Klischees, Matern und Freistücken, jede Gratisnotiz für den Textteil, jede Provisionsabgabe u. a. m.

Ein zu gleichen Teilen mit Verlegern und Anzeigenmittlern besetztes Schiedsgericht sollte bei Verstößen gegen das Vertragswerk in Tätigkeit treten.

Auf der Grundlage des Verpflichtungsscheines hofften die beteiligten Verbände eine Bereinigung des Anzeigenmarktes erreichen zu können. Streng tariftreu sollten Verleger und Annoncen-Expeditionen miteinander verkehren, und alle unzuverlässigen Elemente sollten aus dem Vermittlergewerbe ausgemerzt werden. Viel zeitraubende Schreibarbeit konnte erspart werden, wenn die ewigen Anfragen nach besonderen Zugeständnissen aufhörten und der Grundsatz der unbedingten Tariftreue allmählich auch von den Werbungtreibenden als unabänderliche Tatsache hingenommen wurde.

Man war sich nach den Schwierigkeiten, die der endgültigen Einführung des Verpflichtungsscheines solange entgegengestanden hatten, darüber klar, daß die Gesundung des Anzeigengeschäftes nicht mit einem Schlage eintreten würde. Man wußte auch, daß manche Bestimmungen des Verpflichtungsscheines noch nicht als letzte Lösung gelten konnten. Aber die chaotische Marktlage verlangte, daß überhaupt etwas geschah. So war der Verpflichtungsschein „für das totkranke Anzeigenwesen als eine Radikalkur" — Anm. 148 — anzusehen, „die natürlich einzelnen Organen oder Gliedern des Kranken gefährlich werden konnte, aber doch im Grunde den Keim zur Genesung sicher in sich trug!" Der Keim zur Genesung war vorhanden, das können wir vom heutigen Standpunkt aus zugeben, aber im Jahre 1927 konnte sich dieser Genesungskeim leider noch nicht durchsetzen. Die Schöpfer des Vertragswerkes von 1927 hatten richtig erkannt, daß die Tariftreue die Grundvoraussetzung für ein geordnetes Anzeigenwesen ist, die nämliche Grundvoraussetzung hatte daher später auch der Werberat vornehmlich zu berücksichtigen. Die Tarife wiederum mußten, wenn sie eingehalten werden sollten, in ihren Preisen und Rabattstufen der jeweiligen Wirtschaftslage angepaßt werden. Darin hätte die nächste Aufgabe der Verleger nach Einführung des Verpflichtungsscheines gelegen. Die Annoncen-Expeditionen aber hätten, nachdem sie die Pfuscherkonkurrenz nicht mehr zu fürchten brauchten, durch ständige wertmäßige Verbesserung ihrer Leistungen ihren Kundenkreis erweitern

können. Auch eine baldige Ausdehnung der Marktordnung auf Zeitschriften mußte erstrebt werden.

Von der Verwirklichung dieser schönen Hoffnungen war in der Praxis nicht viel zu merken. Der Geist des Vertragswerkes blieb in der Hauptsache Programm. Zur Verwirklichung dieses Geistes brauchte man nicht die Gunst der Inserentenverbände anzurufen, die sich bei Schleuderpreisen wohler fühlten. Sie selbst ließen ja auch keine Verbraucher bei der Preissetzung für ihre Markenerzeugnisse mitreden. Notwendig war dagegen die Einheitlichkeit des Willens der Mehrzahl der Verleger und Annoncen-Expeditionen.

An dieser Einheitlichkeit fehlte es. Groß war die Zahl der Außenseiter aus beiden Lagern. Zwischen den Unterzeichnern war aber auch nicht alles im reinen. Nach wie vor genossen die großen Annoncen-Expeditionen ihre Sondervorteile aus dem Hildesheimer Abkommen. Um den Unterschied des Provisionssatzes konnten sie die kleinen Unternehmen mindestens unterbieten. Dieser marktstörende Umstand blieb auch nach dem 1. Januar 1927 erhalten. Daraus ergab sich noch eine zweite Frage. Nach welchem Satze sollten die 60 % Provision für nicht-anerkannte Mittler berechnet werden — Anm. 149 —? Frühere Vorstöße des V. D. A. E. zur Erreichung einheitlicher Provisionssätze hatten nur zur Folge gehabt, daß der V. D. Z. V. eine einheitliche Herabsetzung der Provisionen beschloß (November 1925). Dagegen erhoben sowohl die kleinen Firmen wie die Tarifgemeinschaft Widerspruch, und die Kürzung unterblieb. Kurz vor der Einführung des Verpflichtungsscheines hatte der Verlegerverein eine Erklärung abgegeben, daß von einer Empfehlung einheitlicher Provisionssätze nicht die Rede sein könne.

Rabattschleuderei und Preisdrückerei hörten mit der Einführung des Verpflichtungsscheines nicht auf. Die Zahl der Nichtunterzeichner in Verlegerkreisen war zu groß. Mit diesen konnten auch die dem Vertragswerk angeschlossenen Annoncen-Expeditionen unter beliebigen Bedingungen abschließen, denn sie waren ja nur eine gegenseitige, keine allgemeine Verpflichtung zur Tariftreue eingegangen. Eine allgemeine Verpflichtung auf die bestehenden Tarife konnte gar nicht in Frage kommen, solange es noch Verleger gab, die selbst ihre Tarife unterboten. Die Annoncen-Expeditionen konnten nicht ruhig zusehen, wie sie hier durch unmittelbaren Verkehr der Verleger mit den Anzeigenkunden aus dem Geschäft gedrängt wurden. Sie mußten sich also an der Unterbietung beteiligten. Ihr Geschäft hatte ohnehin schon darunter zu leiden, daß durch den Fortfall von Sondervergünstigungen die Anzeigenwerbung in den Vertragszeitungen für die Inserenten meist teurer geworden war. Unter den fast 3000 nicht gebundenen Zeitungen hatten sie genügend Auswahl bei der Unterbringung ihrer Anzeigen. Ließ es sich nicht umgehen, in einer der 700 Vertragszeitungen anzukündigen, dann konnte man ebenso gut gleich unmittelbar mit ihnen in Verbindung treten.

Ließen die anerkannten Annoncen-Expeditionen sich einmal zum Verpflichtungsbruch verlocken, so konnte ihnen auch nicht viel geschehen, da es keine Stelle gab, die eine Durchführung der Verpflichtungen aus dem Schein nötigenfalls erzwingen konnte. Die Androhung, vor das Schiedsgericht gestellt zu werden, genügte nicht als Abschreckmittel. Wer glaubte, mit der Zustimmung zum Vertragswerk falsch gehandelt zu haben, kündigte einfach und arbeitete ungebunden weiter.

So scheiterte schließlich auch dieser Versuch, das Anzeigenwesen zu ordnen, an der mangelnden Möglichkeit, die Ordnung allgemein verbindlich für alle Verleger und Annoncen-Expeditionen unter Zwang durchzuführen. Eine wesentliche Besserung der Marktlage trat im Laufe des Jahres 1927 nicht ein, eher eine Verschlechterung für die Teilnehmer am Vertragswerk, das sich somit trotz aller guten Ansätze als unzulänglich erwies. Aus diesem Grunde kündigten die Verbände der Annoncen-Expeditionen das Vertragswerk bereits zum 31. Dezember 1927. Ein Jahr nur hatte es bestanden. Vielleicht hätte der Zusammenbruch sich noch einige Zeit hinausschieben lassen, wenn es rechtzeitig vor dem Kündigungstermin zu einer Besprechung zwischen den Vertragsparteien über die schwebenden Fragen gekommen wäre — Anm. 150 —.

Bemühungen, im Frühjahr 1928 zu neuen Abreden zu kommen, verliefen ergebnislos. Der allgemeine Preiskampf lebte in alter Form wieder auf und entwickelte unter Einwirkung der 1929 beginnenden Krise seine tollsten Blüten. Der V. D. Z. V. erinnerte sich seiner Empfehlung vom November 1925 und wirkte auf seine Mitglieder ein, die Vermittlerprovisonen für rabattierte Anzeigenaufträge bis spätestens 1. April 1928 auf „möglichst“ 10 % vom Nettorechnungsbetrage herabzusetzen — Anm. 151 —. Zahlreiche Zeitungen machten von dieser Empfehlung Gebrauch. Für den Verkehr mit Annoncen-Expeditionen und Inserenten stellte der V. D. Z. V. „Allgemeine Grundsätze“ auf, die den Verlegern eine günstigere Stellung im Anzeigengeschäft sichern sollten — Anm. 152 —. Aus neuen Verhandlungen, die 1929 begannen, ging im Herbst 1931 der Entwurf eines Tarifvertrages zwischen dem V. D. Z. V. und dem V. D. A. E. hervor. Da aber in den Kreisvereinen der Verleger wenig Neigung bestand, sich erneut festzulegen und außerdem die Annoncen-Expeditionen über die unzeitgemäße Höhe der Tarifpreise Klage führten — Anm. 153 —, konnte der bereits gedruckte Tarifvertrag bis 1933 nicht mehr in Kraft treten, und so fand der Werberat der Deutschen Wirtschaft zu Beginn seiner Bereinigungsarbeit im Anzeigenwesen einen brauchbaren Ansatz für die Neuordnung überhaupt nicht vor, wenn man von der praktisch ziemlich belanglosen „Anerkennung“ und dem Vorhandensein der Fachverbände der Annoncen-Expeditionen und der Verleger absieht.

Neben den Bemühungen der Verbände, den Anzeigenmarkt durch organisatorische Maßnahmen in Form von Verträgen und Empfeh-

lungen zu ordnen, waren im 3. Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts in den Reihen der Werbefachleute Bestrebungen lebendig, die Annoncen-Expeditionen von innen heraus umzugestalten und dadurch eine Klärung der Marktlage herbeizuführen. Der „Service"-Gedanke der amerikanischen „Advertising Agencies" durchgeisterte in jenen Jahren die Fachpresse. Im „Service"-Gedanken glaubte man etwas für deutsche Verhältnisse ganz Neues zu sehen, dem man auch bei uns zum Siege verhelfen müsse.

Die amerikanischen Vermittlungs-Unternehmen, die auch als „Reklamedienst-Agenturen" — Anm. 154 — bekannt wurden, lassen sich ihre Arbeit nicht von den Verlegern, sondern von ihren Auftraggebern, den Werbungtreibenden, bezahlen. Sie sind enger als unsere Annoncen-Expeditionen mit ihren Kunden verbunden, ja, als deren Agenten treten sie den Zeitungen entgegen. Der Agent ist immer eine Person, die einseitig an eine Geschäftspartei gebunden ist.

Bei den Agenturen ist es die Regel, daß sie den gesamten Werbeetat ihrer Kunden übernehmen und selbst die Verteilung auf die verschiedenen Werbemittel besorgen. Die Propaganda-Abteilungen der großen Unternehmungen spielen in Amerika eine weniger bedeutende Rolle als bei uns, denn ihre Aufgaben werden eben zum größten Teile von den Reklame-Agenturen wahrgenommen — Anm. 155 —. Die Unabhängigkeit in der Durchführung der Werbemaßnahmen ist bei ihnen dadurch gewährleistet, daß ihr Verdienst sich nicht nach den jeweils erhandelten Vorzugsbedingungen der verschiedenen Verlage richtet, sondern in einem bestimmten Verhältnis zum Werbeumsatz des Kunden steht. Auf diese Weise ist die Agentur an dessen Geschäftserfolg interessiert. Gibt sie sich nicht die rechte Mühe bei der Durchführung der Werbung auf die für den besonderen Fall werbewirksamsten Zeitungen und Zeitschriften und bleibt der erhoffte Erfolg aus, so wird die betr. Firma entweder eine Kürzung des Werbeetats vornehmen oder die Dienste einer anderen Agentur in Anspruch nehmen. Andererseits wird ein Erfolgsgeschäft eine Erhöhung des Werbeetats und somit eine Verdienststeigerung für die Agentur ermöglichen. Eine weitere Gewähr für rein sachliche Durchführung der Werbung bietet der Geschäftsbrauch der Agenturen, stets nur für eine Firma eines jeden Wirtschaftszweiges die werbemäßige Vertretung zu übernehmen.

Etatskunden sind auch bei jeder Annoncen-Expedition am liebsten gesehen. Aber der Brauch, sich in der Werbung einer außenstehenden Stelle restlos auszuliefern, wird sich bei dem außerordentlichen Unabhängigkeitsstreben der deutschen Unternehmer kaum jemals in dem Maße durchsetzen wie in U. S. A. Im deutschen Wirtschaftsleben wimmelt es von Geschäftsgeheimnissen, die man ängstlich im Schoße des eigenen Unternehmens behütet, obwohl es sich bei der Mehrzahl dieser „Geheimnisse" nur um Belanglosigkeiten handelt. Der amerikanische Unternehmer liefert seiner Agentur viel weitergehende Unterlagen und betriebliche Einblicke als der deutsche Unternehmer sei-

ner Annoncen-Expedition. Dies und die Tatsache, daß der Agentur für ihre Arbeit infolge der auf längere Zeit übernommenen, großzügig ausgestatteten Gesamtetats ganz andere Mittel zur Verfügung stehen, ermöglichen ihr eine gründlichere Vorbereitung der Werbefeldzüge. Dazu gehören:

1. Genaue Untersuchung der Ware, für die geworben werden soll. Herausstellung ihrer besonderen Eigenschaften und Vergleich mit Konkurrenzerzeugnissen. Bestimmung der äußeren Aufmachung. Die Beschäftigung mit der Ware geht bei einzelnen Agenturen soweit, daß sie von sich aus den Herstellerfirmen Verbesserungsvorschläge unterbreiten.

2. Die Untersuchung des Marktes (Marktanalyse) mit wissenschaftlicher Genauigkeit. Die Marktanalyse ist das Steckenpferd der Amerikaner. Sie wird dort allgemein mit einem Aufwand getrieben, den sich in Deutschland kaum die größten Annoncen-Expeditionen leisten können.

3. Untersuchung der Organisation des Kundenunternehmens und dementsprechende Aufstellung des Werbeplanes.

Bei der Reklame-Agentur ist, wie Mataja es wünscht — Anm. 156 —, die Stellung zu Verlegern und Werbetreibenden klar umschrieben, sie ist fachliche Beraterin und Sachwalterin des Kunden, dem auch ihre Provisionen bei den Zeitungen zugute kommen. Die Verleger haben also keine Veranlassung, die Agentur als Vertreterin ihrer Interessen anzusprechen und ihr den tatkräftigen Einsatz für die Kunden zum Vorwurf zu machen.

In der Entwicklung zur Agentur sahen zahlreiche deutsche Werbefachleute den notwendigen Weg, den die Annoncen-Expeditionen einschlagen mußten, um aus der Krise herauszukommen. Stärkerer Einsatz für den Kunden, Durchsetzung des Service-Gedankens war ihr Grundsatz. Aber war dieser Grundsatz tatsächlich neu für Deutschland? Neu war für die deutsche Geschäftspraxis nur die Bezahlung der Agenturen durch die Werbeverbraucher. Der „Service" war von den großen Annoncen-Expeditionen als Kundendienst und Kundenberatung bereits vor Jahrzehnten betrieben worden. Haasenstein & Vogler pflegten den Kundendienst bereits in den ersten Jahren ihrer Vermittlungsarbeit ebenso wie Rudolf Mosse, später die Ala und alle anderen maßgebenden Annoncen-Expeditionen. Auf die rein mechanische Durchführung und Weiterleitung von Aufträgen dürften sich heute nur noch wenige deutsche Annoncen-Expeditionen beschränken. Die Ordnung des Anzeigengeschäftes durch den Werberat hat ihnen die Möglichkeit, durch Unterbietung Kunden an sich zu ziehen, endgültig genommen. Ihr Kundenanreiz kann jetzt allein in der Leistung liegen. Also, Leistungswettbewerb statt Preiswettbewerb! Die sachlich einwandfreie Werbeberatung bei der Aufstellung des Werbeplanes, bei der Heranziehung der verschiedenen Werbemittel, bei der Auswahl der Zeitungen usw. ist ein Teil dieses Leistungswettbewerbes.

Hinter dem Gedanken der „Reklame-Agentur“ stand also nichts Neues für Deutschland, denn Kundenberatung gehörte schon seit langem zum Programm unserer führenden Annoncen-Expeditionen — Anm. 157 —. Daß dabei die Marktanalyse nicht eine so große Rolle spielte wie in den Vereinigten Staaten, erklärt sich aus der verhältnismäßigen Beschränktheit des deutschen Raumes, außerdem war gerade die Marktuntersuchung ein Hauptarbeitsgebiet von Werbeabteilungen der großen Firmen, die bei ihrem starken Selbständigkeitsbedürfnis nicht daran dachten, auf ihre eigenen Reklamefachleute zu verzichten. Für die Großinserenten, deren Aufträge den Annoncen-Expeditionen die beachtlichste Verdienstmöglichkeit bieten, kam die Werbeberatung nur als Ergänzung ihrer eigenen Werbeleitung in Frage — Anm. 158 —, und die Aussichten von Reklame-Agenturen nach amerikanischem Muster waren dementsprechend gering in Deutschland. Dagegen entstand hier unabhängig von der Anzeigenvermittlung der Beruf des Werbeberaters — Anm. 159 —. Diese Werbeberater stellen keine Konkurrenz für die Annoncen-Expeditionen dar, sondern eine Reklameunternehmung eigener Art, die eine Teilaufgabe der Annoncen-Expeditionen als ihr Hauptarbeitsgebiet erkoren hat.

Die deutsche Annoncen-Expedition ist eine Mischung von Werbeberatungs- und Anzeigenbeförderungsstelle — Anm. 160 —. In dieser glücklichen Vereinigung beruht von Anfang an ihr Wesen, das sie zur Lösung der ihr gestellten volkswirtschaftlichen Aufgaben befähigt. Als reine Reklame-Agentur könnte sie infolge ihrer einseitigen Stellung als Vertreterin einer beschränkten Gruppe von Werbungtreibenden diesen Aufgaben nicht gerecht werden.

Versuche, die Vergütung für die beratende und vermittelnde Tätigkeit der Annoncen-Expeditionen den Anzeigenkunden tragen zu lassen, sind auch in Deutschland festzustellen. Hierin lag die Besonderheit des 1894 von Robert Exner in Berlin gegründeten Unternehmens — Anm. 161 —. Exner schied aber bereits 1895 wieder aus dieser Annoncen-Expedition aus und widmete sich ganz der Werbeberatung, in der er bald als Fachmann von Rang galt.

Die Auseinandersetzung über den Umbau der deutschen Annoncen-Expeditionen zu Reklame-Agenturen wurde vor etwa 10 Jahren dadurch maßgebend angeregt, daß eine Reihe amerikanischer Firmen Niederlassungen in Deutschland errichtete. Da sie umfangreiche Aufträge heimatlicher Unternehmen, vor allem aus der Automobilbranche — Anm. 162 —, mitbrachten, gelang es ihnen schnell, sich bei den Zeitungen einzuführen und unter günstigen Bedingungen mit ihnen in Geschäftsverbindung treten zu können. Diese günstigen Bedingungen, die vielleicht den deutschen Annoncen-Expeditionen nicht so leicht gewährt wurden, veranlaßten auch zahlreiche deutsche Werbungtreibende, sich amerikanischer Agenturen zu bedienen, deren Schlagwort „Service“ in Deutschland großen Eindruck machte. Hinzu kam noch die Empfehlung, die sich in den Namen berühmter

amerikanischer Kunden der Reklame-Agenturen ausdrückte. Im August 1927 hatten sich bereits fünf solcher Unternehmen in Berlin niedergelassen. Es waren dies Erwin, Wasey & Co. Ltd.; J. Walter Thompson & Co.; Crawford's Reklame-Agentur; Continentale Reklame-Agentur; American Promotion Agency. Sie brachten Aufträge mit von General Motors, Ford, Palmolive-Seife, Chrysler, Goodyear-Gummireifen und anderen namhaften Industriefirmen in U. S. A. Als Vergütung für ihre Leistungen ließen sich die Agenturen von den Kunden durchweg 15 % vom Nettopreis der vermittelten Anzeigen bezahlen. Von den Verlegern verlangten sie 15 % Provision.

Heute sind keine ausländischen Firmen mehr auf dem innerdeutschen Anzeigenmarkt tätig.

III. TEIL:

Die Ordnung des Anzeigenwesens durch den Werberat der deutschen Wirtschaft

18. Aufgaben des Werberats im Bereiche des Anzeigenwesens

Mit der Errichtung des Werberates der deutschen Wirtschaft durch die Zweite Durchführungsverordnung zum Gesetz über Wirtschaftswerbung (Anhang XI) wurde am 27. Oktober 1933 in Deutschland endlich eine Stelle geschaffen, die nicht nur willig, sondern infolge ihrer öffentlich-rechtlichen Befugnisse auch fähig war, mit den Mißständen im Anzeigengeschäft gründlich aufzuräumen.

Dem Werberat wurde vom Reich die Aufsicht über das gesamte öffentliche und private Werbewesen übertragen (Werbegesetz § 1; s. Anhang XI). Ihm war u. a. die Aufgabe gestellt, „Maßnahmen zu ergreifen, um die Mißstände, die sich auf dem Gebiete des wirtschaftlichen Werbens entwickelt haben, zu beseitigen (§ 5, 1 der 2. Dchf. V. O.)". Daß bei diesen Mißständen besonders an die Lage auf dem Anzeigenmarkt gedacht war, ergibt sich aus der amtlichen Begründung zum Werbegesetz. Die Unordnung auf dem Anzeigenmarkt hatte dem Ansehen der Anzeige als Werbemittel stark Abbruch getan. Dieses Ansehen bei Werbungtreibenden und Umworbenen wieder zu heben, wurde dem Werberat zum Ziel gesetzt. Für die Stellung der Annoncen-Expeditionen waren drei Forderungen des Gesetzes von Belang:

1. Beseitigung der unlauteren Konkurrenz in der Anzeigenvermittlung,
2. Aufrichtung der Anzeigentarif-Treue und
3. Regelung der Stellung der Annoncen-Expeditionen zu den Verlegern.

19. Die Ordnung und Sicherung des Anzeigenmittler-Berufes

Um die Stellung der Annoncen-Expeditionen neu regeln zu können, mußten zunächst einmal ihr Wesen und ihre Aufgaben klargelegt werden. Der Werberat gab ein Vorbild in der Säuberung unserer Fachsprache von Fremdwörtern und benannte die früheren

Annoncen-Expeditionen Anzeigenmittler. Ihre Aufgaben, Rechte und Pflichten sind in der 2. und 3. Bekanntmachung des Werberates klar umrissen. Die Anzeigenmittler gehören zu der größeren Gruppe der Werbungsmittler und sind mit ihnen zwangsmäßig im Reichsverband der deutschen Werbungsmittler zusammengeschlossen. Als Werbungsmittler gilt nach § 7, 2 der 2. Durchführungsverordnung zum Werbegesetz, „wer Personen und Gesellschaften, die Werbung für andere durchführen, Werbeaufträge für andere im eigenen Namen und für eigene Rechnung erteilt". Bei den Anzeigenmittlern erstrecken sich die Werbeaufträge auf Anzeigen. Zu den Anzeigen rechnet der Werberat übrigens auch die Beilagen.

Die Sauberhaltung dieses Berufes von ungeeigneten Elementen wird dadurch gewährleistet, daß jeder Anzeigenmittler zur Durchführung seiner Tätigkeit einer besonderen Zulassung durch den Werberat bedarf. Der Zulassungsantrag war ursprünglich beim Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger einzureichen, wo eine Vorprüfung vorgenommen wurde. Auf Grund der 14. Bekanntmachung des Werberates vom Oktober 1935 ist die Aufgabe der Vorprüfung auf den Reichsverband der deutschen Werbungsmittler übergegangen. Damit wurde die Bedeutung der Berufsorganisation des Anzeigenmittlergewerbes weiter gestärkt. Erst nach der Zulassung durch den Werberat dürfen solche Personen, die nicht schon vor dem 1. November 1933 als Anzeigenmittler im Sinne der Bekanntmachung des Werberates (2. Bkm., Ziffer I, 1 d) gearbeitet haben, ihre Vermittlungstätigkeit aufnehmen. Die alten Annoncen-Expeditionen galten bis zur endgültigen Entscheidung des Werberates als vorläufig zugelassen. Voraussetzung für die Zulassung ist die fachliche und persönliche Zuverlässigkeit der Antragsteller (2. Bkm., Ziffer V, 14). Personen, die sich bereits früher grober Verstöße gegen die Standesehre schuldig gemacht haben oder wegen ehrenrühriger Handlungen vorbestraft sind, können nicht als zuverlässig angesehen werden. Selbstverständlich muß von den zugelassenen Anzeigenmittlern verlangt werden, daß sie sich in ihrer Geschäftsgebarung streng an die Vorschriften des Werberates halten. Bei groben Verstößen gegen diese Vorschriften kann die Zulassung jederzeit wieder rückgängig gemacht werden.

Im November 1936 gab es 171 zugelassene Werbungsmittler mit 44 Zweigniederlassungen — Anm. 163 —. Von diesen insgesamt 215 Geschäftsniederlassungen befaßten sich 148 mit Anzeigenvermittlung, 61 waren zugleich als Bogenanschlagmittler tätig. Sämtliche deutschen Anzeigenmittler gehören heute pflichtmäßig dem Reichsverband der deutschen Werbungsmittler an, der nur zugelassene Werbungsmittler in seine Reihen aufnimmt. Damit ist die früher fehlende Verbindung zwischen „Anerkennung" und Verbandsmitgliedschaft hergestellt, und der Werbungtreibende hat die Gewähr, daß alle Unternehmen nach den gleichen, einwandfreien Geschäftsgrundsätzen für ihn tätig sind. Auf der andern Seite ist der Beruf

der Anzeigenmittler dadurch geschützt, daß die Verleger Anzeigenaufträge außer vom Werbungtreibenden selbst nur von zugelassenen Anzeigenmittlern entgegennehmen dürfen (2. Bkm., Ziffer 15).

Das heutige System der Zulassung ist ein Akt der wirtschaftlich-ständischen Selbstverwaltung und entspricht der nationalsozialistischen Auffassung, nicht alle wichtigen Aufgaben der staatlichen Bürokratie aufzubürden, sondern soweit wie möglich den Beteiligten selbst die Regelung ihrer Belange zu übertragen, während der Staat sich nur die Aufsicht vorbehält. Da die Mitglieder des Werberates in ihrer Mehrzahl Sachverständige aus Wirtschaftskreisen sind, der Vorsitzende des Reichsverbandes der deutschen Werbungsmittler befindet sich ebenso darunter wie führende Verleger und der Leiter des Reichsverbandes der Werbungtreibenden, kann man auch den Werberat als ein Organ wirtschaftlich-ständischer Selbstverwaltung bezeichnen. In der Hinzuziehung des Werbungsmittler-Verbandes bei der Prüfung der Anträge und der Verkoppelung der Zulassung mit der Mitgliedschaft im Berufsverband sind weitere Ausflüsse des Gedankens der Selbstverwaltung im Werbewesen zu sehen.

Durch die Zulassungsbedingungen des Werberates und die ständige Überwachung des Werbewesens ist die unlautere Konkurrenz aus der Anzeigenvermittlung für immer ausgeschaltet. Der Beruf des Anzeigenmittlers ist fortan ein Lebensberuf und nicht mehr — wie früher — „ein Sammelbecken für Personen, die anderweitig versagt hatten“ — Anm. 164 —. Diesem neugeordneten Beruf mußte nun auch die Lebensmöglichkeit gesichert werden, was einmal dadurch erreicht wird, daß die Verleger nur noch von zugelassenen Anzeigenmittlern oder vom Werbungtreibenden unmittelbar Aufträge annehmen dürfen und außerdem verpflichtet sind, den Anzeigenmittlern eine Vergütung von mindestens 10 % zu zahlen. Hinzu kommt noch, daß grundsätzlich Annahmepflicht besteht bei Aufträgen, die von einem zugelassenen Anzeigenmittler dem Verleger erteilt werden (Ziffer 8 A. G. A.; 3. Bkm., Ziffer 16, *2*).

Diese Annahmepflicht ist etwas ganz Neues und konnte auch erst eingeführt werden, seitdem die Gewißheit besteht, daß die Anzeigenmittler nur einwandfreie Aufträge weiterleiten. Der Verleger kann nicht mehr erklären, daß er mit Anzeigenbrauchern nur unmittelbar verkehre. Er darf auch nicht den Verkehr mit bestimmten Anzeigenmittlern ablehnen. Nur fünf Ausnahmen von der Annahmepflicht sind möglich. Dabei ist aber darauf hinzuweisen, daß einmal abgelehnte Aufträge auch nicht durch Vermittlung eines anderen Anzeigenmittlers angenommen werden dürfen. Ebenso muß diese Ablehnung auch gegenüber dem Werbungtreibenden unmittelbar geltend gemacht werden. Das gleiche gilt für entsprechende Aufträge anderer Anzeigenbraucher (18. Bkm. vom 9. Juli 1936). Es handelt sich also um eine grundsätzliche Ablehnung — Anm. 165 —. Ablehnungsgründe können sein — Anm. 166 —:

1. Der Inhalt der Anzeige.
2. Die Herkunft der Anzeige.
3. Die technische Form der Anzeige.
4. Ungenügende Gewähr des Anzeigenmittlers für die Erfüllung seiner Zahlungsverpflichtungen gegenüber dem Verleger.
5. Annahme örtlicher Geschäftsanzeigen nur vom Werbungtreibenden unmittelbar.

Daraus ergibt sich, daß z. B. eine alkoholgegnerische Zeitschrift eine Brauereianzeige mit Rücksicht auf ihren Inhalt ablehnen kann, daß eine parteiamtliche Zeitung der Herkunft wegen jüdische Anzeigen und solche der Warenhäuser ablehnen darf, daß ein Verleger die Aufnahme solcher Anzeigen verweigern darf, die seinem Betriebe technische Schwierigkeiten bereiten würden.

Wenn der Verleger berechtigte Zweifel an der Zahlungsfähigkeit eines Anzeigenmittlers hegt, kann er vorsichtshalber Vorauszahlung verlangen (3. Bkm., Ziffer 16, 3). Wird diese Vorauszahlung nicht gewährt, dann ist dem Verleger nicht zuzumuten, sich auf ein so unsicheres Geschäft einzulassen. Man kann diese Zumutung nicht als zu hart gegenüber dem Anzeigenmittler bezeichnen, denn er hat ja selbst die Möglichkeit, vom Werbungtreibenden Vorauszahlung zu verlangen. Andererseits darf die Vorauszahlungsforderung nicht zur Gewohnheit des Verlegers werden, um durch diese Schwierigkeit den Anzeigenmittler aus dem Geschäft allmählich herauszudrängen (3. Bkm., Ziffer 28).

Besondere Schwierigkeiten hatte früher immer das Platzgeschäft bereitet, in dem die Tätigkeit von Vermittlern nicht in dem Maße notwendig war wie bei Anzeigenaufträgen an auswärtige Blätter. Außerdem bestanden in der Regel für Anzeigen ortsansässiger Werbungtreibender niedrigere Tarife als für auswärtige Anzeigen. Diese Tatsache war bekanntlich einer der Ansatzpunkte für Versuche zur Preisdrückerei. Viele Verlage lehnten seit langem die Entgegennahme von Ortsanzeigen durch Vermittlung von Annoncen-Expeditionen ab. Diesem wirtschaftlich berechtigten Brauch hat der Werberat dadurch Rechnung getragen, daß er den Verlegern freistellte, mit Werbungtreibenden, die am Verlagsort ansässig sind, grundsätzlich nur unmittelbar zu verkehren, sofern die Werbung sich auf das „engere Heimatgebiet“ beschränkt. Diese Bedingung kann man nicht als gegeben ansehen, wenn z. B. eine Markenfirma ihren gesamten Anzeigenetat einem bestimmten Anzeigenmittler zur Ausführung übertragen hat und in der Werbung u. a. auch eine Zeitung berücksichtigt werden soll, die denselben Standort wie das betr. Unternehmen hat. Der etwas schwammige Begriff des „engeren Heimatgebietes“, der in der Praxis mancherlei Meinungsverschiedenheiten zwischen Verlegern und Anzeigenmittlern auslöste — Anm. 167 —, wurde durch die Achtzehnte Bekanntmachung des Werberates vom Juli 1936 straffer gefaßt und der Ziffer 16 der 3.

Bkm. eine neue Form gegeben. Nach der neuen Fassung darf der Verleger einen von einem Anzeigenmittler überschriebenen Auftrag nur dann ablehnen, „wenn es sich um die Anzeigen eines Werbungtreibenden handelt, der seine gewerbliche Niederlassung am Erscheinungsort der Druckschriften hat und nur durch Anzeigen in am Ort erscheinenden Druckschriften wirbt". Nimmt der Verleger Platzanzeigen auch von Anzeigenmittlern entgegen, so ist er berechtigt, eine geringere Vergütung als für sonstige Anzeigen zu gewähren, wenn der Anzeigenbraucher bisher unmittelbar mit ihm verkehrt hat (3. Bkm., Ziffer 17, 3—4, veröffentlicht in der 18. Bkm. vom 9. Juli 1936).

20. Die Anzeigenpreisliste als Grundlage geordneter Geschäftsbeziehungen

Durch die Sicherung der Stellung der Anzeigenmittler hat der Werberat anerkannt, daß er ihre Tätigkeit für volkswirtschaftlich wichtig hält, sie sind nicht nur geduldete Zwischenhändler, sondern bewußt eingeschaltete Helfer im Werbewesen. Sie haben daher einen begründeten Anspruch auf Vergütung, der nicht nach Belieben von den Geschäftsparteien abgehandelt werden darf. Dieser Vergütung ist in der 3. Bekanntmachung ein Rahmen von 10—20 % des Nettopreises gesetzt. Innerhalb dieser Grenzen kann der Verleger die Höhe der Vergütung frei ansetzen, die ihm für die Tätigkeit des Anzeigenmittlers angemessen erscheint. Der Verleger muß allen Anzeigenmittlern die gleiche Vergütung gewähren. Damit ist von dieser Seite her die wettbewerbliche Gleichstellung aller Anzeigenmittler gesichert. Die Vermittlungsgebühr kann dagegen allgemein nach der Art der Anzeigen abgestuft werden. So ist es ohne weiteres statthaft, wenn der Verleger für jene Anzeigen, die er den Werbungtreibenden zu ermäßigten Grundpreisen berechnet, z. B. Stellengesuche, gemeinnützige Anzeigen u. a. m., sich auch zur Zahlung eines besonderen Vergütungssatzes bereitfindet. Es kommt wieder nur darauf an, daß alle Anzeigenmittler den gleichen Bedingungen unterworfen sind. Da der Werberat keine bürokratische Erstarrung der Werbung schaffen will, sondern gesunde Grundlagen für ein geordnetes Geschäft, hat er die Möglichkeit offen gelassen, mit seiner ausdrücklichen, schriftlichen Genehmigung Vergütungen unter 10 % zu zahlen. Diese Genehmigung wurde bisher lediglich für zwei Blätter erteilt, für die „Berliner Illustrierte" und das „Arbeitertum". Die „Berliner Illustrierte" gewährt 5 % Vergütung, das „Arbeitertum" hat inzwischen freiwillig den Satz auf 10 % erhöht.

Um die Anzeigenmittler anzuregen, ihre Werbung für die Anzeige auch in stärkerem Maße auf die kleineren Betriebe der Einzelhändler

und Handwerker auszudehnen, wurden die Verleger in der 18. Bekanntmachung des Werberates verpflichtet, bei Anzeigen zum Bruttopreise von höchstens 5 RM den Mittlern durchweg die Höchstvergütung von 20 % zu zahlen. Diese Maßnahme ist deshalb berechtigt, weil Verwaltungskosten und Arbeitsaufwand des Anzeigenmittlers bei kleinen Anzeigen nicht geringer sind als bei großen, sondern im Verhältnis zum Ertrag höher.

Wurde bisher die nunmehr einheitliche Stellung des Verlegers zu allen mit ihm arbeitenden Anzeigenmittlern behandelt, so ist als ebenso wichtig die Regelung der Beziehungen zwischen Verleger und Anzeigenbraucher zu behandeln, eine Ordnung, die sich auch wieder auf die Stellung des Anzeigenmittlers auswirkt. Die Bedingungen und Preise im Anzeigengeschäft werden nicht mehr von Fall zu Fall ausgehandelt. Sie müssen vielmehr in einer Preisliste einheitlich für alle Kunden festgelegt sein, und die Anzeigenmittler haben sich gegenüber den Werbungtreibenden unbedingt an die Bestimmungen der Preisliste zu halten. Die Preisliste mit den Geschäftsbedingungen des Verlages ist ein weiteres Mittel, Unterbietungen und Preisdrückerei auf dem Anzeigenmarkt zu unterbinden. Das langersehnte Ziel der Tariftreue, das bei allen guten Ansätzen in der Vergangenheit nur ein Wunschbild blieb, weil es an einer Stelle fehlte, die auch alle Außenseiter zwingen konnte, sich auf jeden Fall an die Tarife zu halten, ist damit erreichbar geworden.

Die Preisliste findet ihre rechtliche Grundlage in der 3. Bekanntmachung des Werberates vom 21. November 1933 und muß u. a. alle Geschäftsbedingungen, Grundpreise, Nachlässe und Aufschläge sowie Angaben über Spaltenbreite, Satzspiegel und Seiteninhalt in Millimeterzeilen enthalten. Durch die Normung der Spaltenbreiten, die einheitliche Berechnung der Anzeigen nach Millimeterzeilen oder Seitenbruchteilen ist heute auch ohne Zeilenmesser die Bewertung des angebotenen Anzeigenraumes viel einfacher als früher, und ohne große Schwierigkeit kann man die Anzeigenpreise verschiedener Zeitungen und Zeitschriften miteinander vergleichen. Dies wird noch dadurch erleichtert, daß der Verleger zur Auflagennennung gezwungen ist (3. Bkm., VII. Abschnitt). Die Anzeigenpreise kann der Verleger frei, entsprechend den besonderen wirtschaftlichen Verhältnissen seines Verlages, festsetzen. Dagegen haben sich die Nachlaßsätze nach den Bestimmungen des Werberates zu richten, der mehrere Nachlaßstaffeln aufgestellt hat und zwischen Mengennachlaß und Wiederholungsnachlaß unterscheidet (Abschnitt II b). Für 13 Anzeigenarten dürfen ermäßigte Grundpreise gewährt werden (3. Bkm., Ziffer V). Aufschläge sind berechtigt bei solchen Aufträgen, deren Ausführung besondere technische Mühen verlangt oder die mit Platzvorschriften verbunden sind.

Auch die Nebenpflichten und Rechte des Verlegers aus dem Anzeigengeschäft sind einer einheitlichen Regelung unterzogen worden, um auch hier der Entwicklung von Mißständen keine Tür offen

zu lassen. Deshalb wurden vom Werberat „Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen“ (A. G. A.) aufgestellt, die ein Muß-Bestandteil jeder Anzeigen-Preisliste sind und jeweils durch zusätzliche Bedingungen des Verlages ergänzt werden können.

In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist für Anzeigenaufträge eine Abwicklungsfrist von einem Jahr vorgesehen (Ziffer 1 A. G. A.). Damit ist die Rechtslage für den Fall geklärt, daß der bestellte Anzeigenraum nicht innerhalb eines Jahres voll abgerufen wird. Der Auftraggeber muß dann alle aus dem B. G. B. sich ergebenden Rechtsfolgen gegen sich gelten lassen, z. B. zuviel erhaltenen Nachlaß zurückvergüten (Ziffer 15 A. G. A.). So ist die Möglichkeit abgeschnitten, durch Erteilung überhöhter Aufträge in den Genuß besonders hoher Nachlässe zu gelangen. Die einjährige gesetzliche Abwicklungsfrist, die durch Vereinbarung der Parteien beliebig abgeändert werden kann, darf nicht verwechselt werden mit dem sog. „Anzeigenjahr“ (Ziffer 2 A. G. A.), das der Nachlaßberechnung zugrunde gelegt wird. Der Nachlaß ist nicht eine beliebige Zugabe des Verlegers, sondern er muß auch dann in der durch die Preisliste festgelegten Höhe gewährt werden, wenn im Laufe eines Jahres mehr Anzeigen aufgegeben werden, als ursprünglich vorgesehen war. In diesem Falle hat der Werbungtreibende einen rückwirkenden Anspruch auf Nachlaßgewährung (Ziffer 3 A. G. A.). Im Gegensatz zu den Nachlässen bei von vornherein feststehender Auftragshöhe muß der rückwirkende Nachlaßanspruch vom Werbungtreibenden besonders geltend gemacht werden. Hat der Anzeigenbraucher einen Anzeigenmittler mit der Durchführung seiner Werbung betraut, so ist es dessen Pflicht, darauf zu achten, daß sein Auftraggeber tatsächlich den ihm zustehenden Nachlaß in voller Höhe erhält — Anm. 168.

21. Stellung und Aufgaben des Anzeigenmittlers nach der Neuordnung

Es ist heute Pflicht des Anzeigenmittlers, die Werbungtreibenden mit dem neuen Werberecht vertraut zu machen, sie von Verstößen dagegen abzuhalten und die neue Werbegesinnung weiter zu verbreiten. Durch die Neuordnung ist zunächst die Stellung der Anzeigenmittler gegenüber ihren Auftraggebern schwieriger geworden, denn sie können ihnen nicht mehr in die Augen springende finanzielle Vorteile gewähren, die sich früher aus Preisdrückerei, Zusatzleistungen, Provisionsbeteiligung und unangebrachter Zielgewährung ergaben. Ihre Leistung ist wieder auf das ursprüngliche Gebiet beschränkt worden: Erleichterung des Verkehrs zwischen Werbungtreibenden und Werbern (das sind im Anzeigenwesen die Verleger) und Beratung bei der Auswahl geeigneter Anzeigenträger.

Braunmühl — Anm. 169 — lehnt es ab, dem Anzeigenmittler eine Kreditfunktion zugunsten des Werbungtreibenden zuzugestehen. Mir scheint bei aller Strenge der neuen Werbegesetzgebung diese Auffassung doch nicht ganz haltbar zu sein. Macht doch Braunmühl selbst insofern eine Einschränkung, als er feststellt, daß sich bei Einschaltung eines Anzeigenmittlers für den Werbungtreibenden eine Hinausschiebung des Zahlungszieles ergeben kann, da er die Rechnung vom Anzeigenmittler oft nicht so schnell zugestellt bekommt wie vom Verleger unmittelbar.

Ich möchte auch in der selbständigen Gewährleistung für die Bezahlung der Anzeigen, die Braunmühl eine „typische Großhändlerfunktion" nennt, in der Übernahme des Risikos, einen Ausdruck der Kreditfunktion des Anzeigenmittlers sehen. Die Risikoübernahme ergibt sich aus der 2. Bkm., I. Abschnitt, Ziffer 1 d, wonach der Werbungsmittler im eigenen Namen und für eigene Rechnung tätig ist. Allerdings wird er durch Ziffer 2 b der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigenmittler (Anhang XI) vor unbilligen Härten geschützt, wenn er bei Nichtzahlung seiner Forderung durch den Werbungtreibenden Verluste erlitten hat oder wenn ihm solche Verluste drohen. Unter diesen Umständen kann der Anzeigenmittler vom Rücktrittsrecht Gebrauch machen. Er kann natürlich auch sonst jederzeit bis zur vollständigen Erfüllung des Anzeigenvertrages gemäß § 649 B. G. B. kündigen, bleibt aber zur vollen Gegenleistung verpflichtet — Anm. 170 —. Im Gegensatz dazu halte ich beim Rücktritt auf Grund der Ziffer 2 b der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigenmittler nur eine Rückerstattung etwa zuviel gewährten Nachlasses für erforderlich. Im übrigen richtet sich die Behandlung dieses Rücktritts nach den allgemeinen Rücktrittsvorschriften in den §§ 346 ff. B. G. B., wonach die Parteien die empfangenen Leistungen einander zurückzugewähren haben. Da beide Werte sich aber im Anzeigengeschäft entsprechen und bei Aufrechnung gegenseitig ausgleichen, unterbleibt, wie Braunmühl feststellt — Anm. 169 —, „praktisch einfach die Fortführung des Auftrages". Es ist in diesem Zusammenhange darauf hinzuweisen, daß die Ziffer 2 b der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigenmittler nur die Abbrechung laufender Aufträge ermöglicht, während das gesamte Risiko für den bereits erfüllten Teil des Auftrages allein der Mittler trägt.

Die pünktliche Einhaltung der Zahlungsfristen (Ziffer 12, 2 A. G. A.; Ziffer 2 a der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigenmittler) soll durch die Erhebung von Verzugszinsen in Höhe von 1 % über Reichsbankdiskont (Ziffer 13 A. G. A.) gefördert werden. Diese Zinsen sind auch bei Stundung zu leisten. Es ist Pflicht des Verlegers, dem Aufgeber von Anzeigen diese Zinsen bei Verzug oder Stundung zuzurechnen, sonst würde er sich der Umgehung der Vorschriften des Werberates im Sinne von Ziffer 28 der 3. Bekanntmachung schuldig machen. In der Nichtberechnung von Verzugs-

zinsen ist nämlich ein Verstoß gegen die Preistreue zu sehen. Da die Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen mit geringen Abwandlungen, die sich aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigenmittler ergeben, für den gesamten Bereich des Anzeigengeschäftes gelten, also sinngemäß auch für die Beziehungen zwischen Anzeigenmittlern und Werbungtreibenden (3. Bkm., Ziffer 19), müssen auch die Anzeigenmittler ihren Kunden bei unpünktlicher Zahlung Verzugszinsen berechnen. Hierdurch wird gleichfalls die Stellung des Anzeigenmittlers gegenüber den Werbungtreibenden erschwert, aber diese Maßnahme gehört mit zu den notwendigen Voraussetzungen für eine dauerhafte Ordnung auf dem Anzeigenmarkt.

Um eine Unterbietung der Tarife von den Nebenleistungen des Anzeigenmittlers her zu unterbinden, wurde in der 4. Bekanntmachung des Werberates vom 21. November 1933 der Begriff der „Werbeberatung" aus der sonstigen Tätigkeit des Anzeigenmittlers herausgehoben und damit der Tatsache Rechnung getragen, daß sich schon vor Jahren in den „Werbeberatern" ein selbständiger Berufsstand entwickelt hatte. Die meisten Anzeigenmittler üben zugleich Werbeberatung in mehr oder minder großem Umfange aus und sind daher unter Umständen befugt und verpflichtet, für die Werbeberatung ein angemessenes Entgelt zu berechnen. Voraussetzung für eine solche Sonderberechnung und gesonderte Buchführung über die Werbeberatung ist, daß sie „über die im Geschäftsverkehr (ihres engeren Geschäftszweiges) üblichen Ratschläge" hinausgeht. Was man unter „üblichen Ratschlägen" in der Tätigkeit der Anzeigenmittler zu verstehen hat, wurde von Dr. Hiemstra in seinem Aufsatz „Deutsche Werbeagenturen" — Anm. 171 — dargelegt. Er unterscheidet darin zwischen dem „Kundendienst der Werbungsmittlung" und dem „Kundendienst der Werbeagentur" (= Werbeberater). Zum „Kundendienst der Werbungsmittlung" rechnet er:

1. Beratung bei der Auswahl der Werbungsträger.
2. Aufstellung von Kostenvoranschlägen und Datenschemen.
3. Auftrags- und Dispositionserteilung an die Verlage.
4. Korrespondenz mit den Verlagen.
5. Versand von Matern und Klischees.
6. Rechnungsstellung.
7. Kontrolle der Ausführung.

Dieser Kundendienst, den die Anzeigenmittler im Rahmen ihrer Vermittlungstätigkeit ausüben, ist als eine selbstverständliche Wesenheit ihres Gewerbes anzusehen und erfolgt allgemein kostenlos. Lediglich die unmittelbare Werbeberatung, die nicht in direktem Zusammenhang mit der Vermittlung von Anzeigen steht, wird besonders berechnet (z. B. eingehende Marktuntersuchungen für eine bestimmte Ware, Herstellung von Klischees, Entwurf von Plakaten und ähnliches). Hierbei kommen die von der Reichsfachschaft Deut-

scher Werbefachleute aufgestellten Gebührensätze zur Beachtung (vgl. 6. Anordnung des Präsidenten der Reichskammer der bildenden Künste über den Schutz des Berufes und die Berufsausübung der Gebrauchsgraphiker-Gebührenordnung — vom 16. Oktober 1935; Anordnung des Präsidenten der Reichsschrifttumskammer betreffend Honorare der freiberuflichen Betriebswerber. Vom 24. Juli 1935. Beide veröffentlicht in „Der Werbungs-Mittler" 1936, Nr. 7). Werbeberatung in diesem Sinne wird von der Reichsfachschaft überwacht und ist nur ihren Mitgliedern gestattet. Infolgedessen müssen Anzeigenmittler, die sich gleichzeitig als Werbeberater und Werbegestalter betätigen wollen, vorher die Mitgliedschaft in der Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute erwerben. Diese Verbindung ist für die Praxis des Werbewesens sehr fruchtbar und steht mit den Vorschriften des Werberates durchaus nicht in Widerspruch. Sie darf sich nur nicht als Unterbietung auswirken — Anm. 171 a.

22. Die Maßnahmen des Werberates und volkswirtschaftlich richtige Preisbildung der Verleger als Voraussetzungen einer dauerhaften Ordnung des Anzeigengeschäftes

Im ganzen genommen bilden die Maßnahmen des Werberates die Erfüllung langgehegter Wünsche nach Ordnung des Anzeigenmarktes und die Grundlage zu einer Besserung des Anzeigengeschäftes. Ihre Segnungen können sich jedoch erst nach einer gewissen Anlaufzeit voll auswirken, wenn die neue Werbegesinnung sich bei allen an der Werbung beteiligten Kreisen durchgesetzt hat. Zunächst litt das Anzeigengeschäft darunter, daß für eine Reihe großer Anzeigenbraucher, die früher für sich erhebliche Sondervorteile erhandeln konnten, die Werbung im Zeichen der Tariftreue teurer geworden ist, was eine Abwanderung zu anderen Werbemitteln zur Folge hatte. Hinzu kam, daß gewisse wirtschaftliche Gruppen in der Einzelwerbung eine unnationalsozialistische Einrichtung sahen, den freien Wettbewerb als liberalistisches Übel verdammten und ihren Mitgliedern nur noch Gemeinschaftswerbung erlaubten. Gegen solche werbefeindlichen Bestrebungen hat der Präsident des Werberates verschiedentlich energisch Stellung genommen, und alle Bekanntmachungen des Werberates beweisen, welche Bedeutung der Werbung auch in der nationalsozialistischen Wirtschaft zukommt. In der Werbung soll nicht die private Initiative durch bürokratische Maßnahmen erdrückt werden. Vielmehr sollen Treu und Glauben wieder hergestellt und der unlautere Wettbewerb auf diesem wichtigen Gebiete beseitigt werden, so daß der einzelne Werbungtreibende seine Mittel erfolgreich einsetzen kann. Zwar ist die moderne Werbung mit der kapitalistischen Wirtschaft großgeworden, aber

sie ist deshalb nicht — meint Hunke, der stellvertretende Präsident des Werberates — Anm. 172 — „schlechthin kapitalistisch oder sozialistisch. Inhalt und Form bestimmen vielmehr ihren Charakter und entscheiden über ihr kapitalistisches oder sozialistisches Wesen. Deshalb können und müssen die kapitalistischen Erscheinungen aus der Werbung beseitigt werden, aber die Werbung selbst wird niemals zu entbehren sein".

So erscheint einmal die Werbegesinnung als Voraussetzung für eine dauerhafte Ordnung des Werbewesens. Zum andern verlangt die Forderung der unbedingten Tariftreue als Grundlage eine sorgsame Preisbildung der Verleger. Die Preisordnung durfte nicht zur Preiserhöhung führen. Die erhebliche Senkung der Rabatte mußte vielmehr eine entsprechende Senkung der Grundpreise zur Folge haben — Anm. 173 —. In Ziffer 13 seiner 3. Bekanntmachung untersagte daher der Werberat den Verlegern, den Durchschnitt der im Oktober 1933 erzielten Nettopreise zu erhöhen.

Auch diese Forderung konnte nicht ohne weiteres verwirklicht werden, sondern es mußte sich nach den Jahren der Krise vor 1933 und den tiefgreifenden Veränderungen im deutschen Zeitungswesen nach 1933 erst allmählich ein volkswirtschaftlich richtiger Preis für Anzeigen herausbilden. Diese Herausbildung der Normalpreise sollte durch einen Vorstoß in Nr. 2 des „Ala-Nachrichten- und Beratungsdienstes" vom 20. Juli 1934 beschleunigt werden. Dieser Aufsatz entsprach den Klagen zahlreicher Werbungtreibender, wenn er schnellste Abhilfe verlangte, „da sich die Anzeigenpreise nach der allgemeinen Ansicht der Werbungtreibenden in diesem Jahr bei der Hälfte der deutschen Verlage erhöht haben". Daß eine Anzeigenmittler-Zeitschrift sich für diese Forderung einsetzte, erklärt sich daraus, daß die Anzeigenmittler ein natürliches Interesse an einer durch Preissenkung erzielten Steigerung der Anzeigen-Werbetätigkeit haben, zumal sie nur selten die Höchstvergütung von 20 % erhalten.

Der Aufsatz im „Ala-Nachrichten- und Beratungsdienst" gab den Anstoß zu einer teilweise recht unsachlich geführten öffentlichen Auseinandersetzung über die Höhe der Anzeigenpreise in den Fachorganen — Anm. 174 —. Der Reichsverband Deutscher Zeitungsverleger unternahm daraufhin eine sorgsame Überprüfung der Anzeigenpreise seiner Mitgliedszeitungen, erreichte Preissenkung in zahlreichen Einzelfällen, aber zum Schluß konnte der Präsident des Werberates auf Grund des Prüfungsmaterials nur feststellen, „daß eine allgemeine Herabsetzung der Anzeigenpreise zur Zeit nicht möglich ist und keinesfalls daran gedacht werden kann, eine solche allgemeine Preissenkung den Verlegern zur Pflicht zu machen" — Anm. 175 —. Mit einem Schreiben an den Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger vom 31. August 1934 schnitt der Präsident der Reichspressekammer jede weitere öffentliche Erörterung der

Anzeigenpreise ab und ermahnte die Werbungtreibenden, sich bei der Beurteilung der Preise nicht allein von der Erwägung leiten zu lassen, was sie früher in den Zeiten unbeschränkten Wirtschaftskampfes für Preise erzielen konnten.

Es wird nun für die Zukunft besonders Aufgabe der Anzeigenmittler sein, dem Anzeigenwesen zu neuem Aufschwung zu verhelfen, die Vermittlung zwischen Verlegern und Anzeigenbrauchern und die sinnvolle Lenkung des auf Werbung verwandten Teils unseres Volksvermögens in volkswirtschaftlich richtiger Weise vorzunehmen.

IV. TEIL:

Wesen und Bedeutung der Anzeigenmittler

23. Die rechtliche Stellung des Anzeigenmittlers und seiner Geschäfte

Die rechtliche Stellung des Anzeigenmittlers ist einfacher zu klären als die der alten Annoncen-Expedition. Früher betätigte sich eine Vielzahl von Einzelpersonen und Unternehmen von durchaus uneinheitlicher Rechtsstellung in der Anzeigenvermittlung. So zählt Redlich — Anm. 176 — sechs verschiedene Arten von Anzeigenvermittlern auf, von denen bei den eigentlichen Annoncen-Expeditionen nochmals zwei Unterscheidungen zu machen sind. Ebner — Anm. 177 — hielt es nicht für angängig, auf alle Annoncen-Expeditionen dieselben gesetzlichen Vorschriften anzuwenden, „da ihre geschäftlichen Grundsätze oft voneinander abweichen". Er stellte drei rechtlich verschieden zu beurteilende Fälle heraus: Die Annoncen-Expedition schließt Geschäfte ab

1. im fremden Namen für fremde Rechnung,
2. im eigenen Namen für fremde Rechnung,
3. im eigenen Namen für eigene Rechnung.

Ebenso unsicher sind die meisten anderen Schriftsteller, die vor der Neuordnung des Anzeigenwesens durch den Werberat das rechtliche Wesen der Annoncen-Expeditionen zu erkennen suchten. Seit dem 27. Oktober 1933 aber ist die Stellung des Anzeigenmittlers durch die Rechtsnorm selbst (§ 7 der 2. Durchführungsverordnung zum Werbegesetz) klar umrissen. Danach ist nämlich als Anzeigenmittler nur zu bezeichnen, „wer Personen und Gesellschaften, die Werbung für andere durchführen (Werbern), Anzeigenaufträge für andere im eigenen Namen und für eigene Rechnung erteilt". Diese Erklärung traf für die eigentlichen Annoncen-Expeditionen schon immer zu, wie ich bereits früher angedeutet habe, und nimmt heute allen anderen Gebilden das Recht, sich als Anzeigenmittler zu bezeichnen. Es ist hervorzuheben, daß Wentzel bereits 1922 den Inhaber einer Annoncen-Expedition als einen im eigenen Namen für eigene Rechnung handelnden Kaufmann erkannt hat — Anm. 178 —. Alle Unternehmungen, bei denen diese Voraussetzungen nicht zutrafen, waren eben im eigentlichen Sinne gar keine Annoncen-Expe-

ditionen, wenn sie sich auch so nannten. Sehr verwunderlich ist es, daß Redlich, dessen Buch 1935 erschienen ist, noch nichts von der heute allein gültigen Deutung der Annoncen-Expedition weiß.

Der Anzeigenmittler ist Kaufmann. Darüber ist man sich allerseits einig. Wohl aber bestehen verschiedene Auffassungen über die Begründung der Kaufmannseigenschaft. Wolff-Crisolli — Anm. 179 — und Ebner — Anm. 180 — sehen in der Annoncen-Expedition ein Handelsgeschäft nach § 1, Ziffer 8 H. G. B., während Hachmeister — Anm. 181 — in den Anzeigenmittlern Kaufleute kraft Eintragung sieht, Soll-Kaufleute im Sinne des § 2 H. G. B. Die Annoncen-Expeditionen befaßten sich nicht mit dem An- oder Verkauf von Büchern oder Zeitungen, deshalb seien sie keine Geschäfte des Buchhandels. Da ihre Tätigkeit auch keine verlegerische ist, möchte ich mich der Auffassung Hachmeisters anschließen und feststellen, daß die Unternehmen der Anzeigenmittler nach Art und Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordern und, da sie nicht unter die neun Grundhandelsgewerbe einzuordnen sind, ins Handelsregister eingetragen werden müssen. Damit sind die Anzeigenmittler Kaufleute gemäß § 2 H. G. B.

Untersucht man nun die Geschäfte des Anzeigenmittlers auf ihre rechtliche Bedeutung, so muß man sich zunächst darüber klar werden, daß jedes Vermittlungsgeschäft aus zwei ineinander greifenden Verträgen besteht. Einmal übernimmt der Anzeigenmittler den Auftrag vom Werbungtreibenden, zum andern schließt er seinerseits einen Vertrag mit dem Verleger.

Den Vertrag zwischen Anzeigenmittler und Anzeigenbraucher bezeichnet Wentzel — Anm. 182 — als Insertionsvertrag, während er den Vertrag zwischen Verleger und Anzeigenmittler Inseratvertrag nennt.

Der Insertionsvertrag wurde früher gelegentlich als Speditions-, Kommissions- oder auch als Frachtvertrag aufgefaßt. Namentlich in der Rechtsprechung der höchsten deutschen Gerichte, des Reichsoberhandelsgerichtes, des Reichsgerichtes und verschiedener Oberlandesgerichte (vgl. R. O. H. G. 4, 134; 12, 213; R. G. 20, 50/51; O. L. G. 6, 95) wurden diese Auffassungen vertreten. Ohne auf das Wesen seiner Geschäfte näher einzugehen, muß man nach der gesetzlichen Begriffsbestimmung des Anzeigenmittlers feststellen, daß er nicht Kommissionär oder Spediteur im Sinne der §§ 383 und 407 H. G. B. ist. Der Kommissionär wie der Spediteur handeln beide zwar im eigenen Namen, jedoch für fremde Rechnung, während der Anzeigenmittler äußerlich und rechnungsmäßig dem Verleger gegenüber als Selbstkontrahent auftritt. Offen bleibt dann noch die Frage, ob man das Anzeigenvermittlungsgeschäft etwa als Frachtgeschäft ansehen kann.

Nach § 425 H. G. B. besteht die Tätigkeit des Frachtführers in der gewerbsmäßigen Beförderung von Gütern. Unter Gütern sind

körperliche Gegenstände zu verstehen. Man könnte auf den Gedanken kommen, daß das Stück Papier, auf dem der Anzeigentext niedergelegt ist, das Gut darstellt, das der Anzeigenmittler als Frachtführer zu befördern hat. Dem ist jedoch entgegenzuhalten, daß die Anzeige durchaus nicht an jenes Stück Papier gebunden ist — Anm. 183 —. Jedes andere Stück Papier könnte dieselbe Aufgabe erfüllen, und es wird in der Praxis sehr häufig vorkommen, daß der Anzeigenmittler die Anzeige nicht in der äußeren Form weiterleitet, in der er sie empfangen hat. Er wird sie umschreiben, Abschriften für mehrere Zeitungen herstellen oder sie sogar in fremde Sprachen übersetzen. Sie braucht übrigens überhaupt an kein Stück Papier gebunden zu sein, sondern kann ihm telefonisch übermittelt und auf gleiche Weise von ihm weitergeleitet werden. Die Anzeige an sich ist eine unkörperliche „Nachricht". Der schriftliche Text ist nur Unterlage, Beweismittel, aber niemals der eigentliche Gegenstand des Insertionsvertrages. Das gleiche ließe sich auch zum Speditionsvertrag sagen. Noch ein weiteres läßt sich gegen die Kennzeichnung des Anzeigenmittlers als Frachtführer (oder Spediteur) anführen. Die Tätigkeit des Frachtführers würde sich in der bloßen Beförderung der aufgeschriebenen Anzeige erschöpfen. Der Anzeigenmittler dagegen befördert nicht nur die Anzeige an die Zeitung oder Zeitschrift, sondern er übte von Anfang an, wie sich aus der Geschichte der Annoncen-Expedition beweisen läßt, eine beratende Funktion aus. Er verpflichtet sich, „den Abdruck der Anzeige in der bestellten oder seinem Ermessen anheimgegebenen Weise zu besorgen". — Anm. 184 —. In der beratenden Tätigkeit sieht Wentzel überhaupt den Grundgedanken der Annoncen-Expedition, den sie bereits von ihren Vorläufern, den Intelligenzkontoren, übernommen hat. Er kommt daher zu der Feststellung — Anm. 185 —, daß „jede Beurteilung der Annoncen-Expedition und ihrer Geschäfte von dem Gedanken ausgehen muß, daß die Beratung des Inserenten, des Auftraggebers der Annoncen-Expedition, in hervorragendem Maße Inhalt ihres Wesens ist". Da also der Anzeigenmittler außer der mechanischen Beförderung der Anzeige noch andere nicht minder wichtige Aufgaben zu erfüllen hat, kann man ihn nicht als Frachtführer ansprechen. Schließlich ist die Tätigkeit des Anzeigenmittlers noch von der des Handelsmäklers (§ 93 ff. H. G. B.) abzugrenzen. Der Anzeigenmittler ist deshalb kein Handelsmäkler, weil er selbst Aufträge erteilt in eigenem Namen und für eigene Rechnung und nicht wie jener Verträge zwischen anderen Personen vermittelt.

Die Haupttätigkeit des Anzeigenmittlers läßt sich folgendermaßen umreißen:

Der Anzeigenmittler hat dafür zu sorgen, daß ihm vom Werbungtreibenden übermittelte Anzeigen zu gegebener Zeit in geeigneten Werbeorganen zur Veröffentlichung gelangen.

Von dieser Erklärung aus, die aus der heutigen Geschäftspraxis abgeleitet ist, läßt sich die Rechtsnatur des Insertionsvertrages ergründen. Der Insertionsvertrag gibt dem Anzeigenmittler die Verpflichtung auf, zunächst dafür zu sorgen, daß die Anzeige einem Verleger zugestellt wird. Er hat also ein Geschäft für den Werbungtreibenden zu besorgen, und die Anzeigenvermittlung ist eine Geschäftsbesorgung, die dem § 675 B. G. B. entspricht. Diese Geschäftsbesorgung bezweckt letztlich die Veröffentlichung der Anzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift. Diesen Erfolg herbeizuführen, bedient sich der Werbungtreibende eines Anzeigenmittlers. Die Herbeiführung eines bestimmten Erfolges durch Arbeit oder Dienstleistung ist laut § 631, 2 B. G. B. Inhalt eines Werkvertrages. Somit ergibt sich, daß es sich bei dem Vertrage, den Anzeigenmittler und Anzeigenbraucher miteinander schließen, dem sog. Insertionsvertrage, um einen Werkvertrag handelt. Auf ihn sind daher die §§ 631 ff. in Verbindung mit § 675 B. G. B. anzuwenden — Anm. 186 —. Berger, der frühere Syndikus des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, lehnt allerdings die Heranziehung des § 675 ab und erachtet den Umstand der Geschäftsbesorgung nicht für gegeben.

Da der Insertionsvertrag mit einem Werbungtreibenden den Anzeigenmittler überhaupt erst für den besonderen Fall in seine Mittlerrolle einsetzt, möchte ich für ihn die Bezeichnung „Mittlervertrag" vorschlagen.

Die Bestimmungen des B. G. B. über die Geschäftsbesorgung und den Werkvertrag sind maßgebend für die Rechtsbeziehungen zwischen Anzeigenmittler und Anzeigenbesteller, sofern nicht durch Sondernormen der Werbegesetzgebung eine andere Regelung vorgesehen ist.

Aus dem Auftragsrecht ergeben sich auf Grund von § 675 B. G. B. für die Parteien des Mittlervertrages folgende gegenseitigen Pflichten — Anm. 187:

Für den Anzeigenmittler:

1. Anzeigepflicht bei Nichtannahme eines Auftrages (§ 663).

Mit seinem Antrag auf Zulassung, der Erwerbung der Mitgliedschaft im Reichsverband der deutschen Werbungsmittler (der die zugelassenen Werbungsmittler in einem gedruckten Verzeichnis zusammenstellt), mit der Veröffentlichung von Geschäftsbedingungen, der Eigenwerbung durch Anzeigen und Drucksachen erbietet sich der Anzeigenmittler öffentlich zur Besorgung von Anzeigengeschäften und muß daher gemäß § 675 B. G. B. dem Werbungtreibenden die Ablehnung eines solchen Auftrages unverzüglich anmelden. Schweigen bedeutet Annahme nach § 362 H. G. B. in Verbindung mit § 151 B. G. B. (vgl. auch Ziffer 8 A. G. A.).

2. Berechtigung, von den Weisungen des Auftraggebers abzuweichen, wenn dessen Billigung bei den gegebenen Umständen zu erwarten ist (§ 665).

3. Auskunftserteilung über die Abwicklung des Geschäftes und nachträgliche Rechenschaftsablegung (§ 666).

Erfolgt außer durch Beantwortung besonderer Fragen des Auftraggebers durch Übersendung der Anzeigenbelege und Rechnungen.

4. Herausgabe alles zur Ausführung Erhaltenen und aus der Geschäftsbesorgung Erlangten (§ 667).

Die Herausgabepflicht kann sich beziehen auf Klischees, Matern, Anzeigenentwürfe, Unterlagen für Marktanalysen u. a. m. Unter das Erlangte sind vor allem die Belegstücke der Zeitungen mit den erschienenen Anzeigen des Auftraggebers zu rechnen.

Für den Anzeigenbraucher:

1. Gewährung von Vorschuß für erforderliche Aufwendungen (§ 669).

Hierzu gehören z. B. die Herstellung von Druckstöcken, Anzeigenentwürfen und die Durchführung von Marktuntersuchungen. Außerdem könnte sich der Anzeigenmittler nötigenfalls auf diese Bestimmung stützen, wenn etwa der Verleger auf Grund von Ziffer 16, 3 der 3. Bekanntmachung des Werberates Vorauszahlung verlangt und er selbst das gleiche Verlangen an den Anzeigenbraucher stellen will.

2. Ersatz der Aufwendungen des Anzeigenmittlers (§ 670).

Hier sind vor allem die Kosten für über den üblichen Rahmen hinausgehende Maßnahmen der Werbeberatung (vgl. Ziff. 17 A. G. A.) zu nennen, wie sie unter 1 aufgezählt sind.

Dazu ergibt sich aus dem Werkvertrag als wichtigste Pflicht des Bestellers:

3. Die Entrichtung der vereinbarten Vergütung (§ 631, 1).

Die Vergütung, die der Anzeigenmittler beanspruchen darf, richtet sich nach der Preisliste der Zeitung, in der angezeigt wird und entspricht dem Nettoanzeigenpreis. Wirtschaftlich und steuerrechtlich ist jedoch als Vergütung nur der Betrag anzusehen, den der Mittler bei Bezahlung der Anzeigen an den Verleger einbehält. Diesen Betrag legen die Finanzämter bei der Berechnung der Umsatz- und Urkundensteuer zugrunde. Die steuerrechtliche Auffassung des Begriffes „Vergütung" stützt sich auf einen Runderlaß des Reichsministers der Finanzen betr. Urkundensteuer bei Werbungsmittlern vom 3. Februar 1937, darin heißt es u. a.: „Der Versteuerung eines von einem Werbungsmittler mit einem Werbungtreibenden geschlossenen nach § 15 Urk. St. G. steuerpflichtigen Vertrags über eine Werbungsmittlung ist mit Wirkung vom 1. Juli 1936 ab als vereinbarte Vergütung im Sinn des Absatz 2 a. a. O. die vom Werber dem Werbungsmittler gewährte Vergütung zugrunde zu legen."

Wie sich aus der vorstehenden Darstellung ergibt, ist eine Reihe von Bestimmungen aus dem Auftragsrecht durch entsprechende Normen der Gesetzgebung des Werberates nochmals aufgenommen und

für den besonderen Fall erläutert worden. Da es sich bei dem Mittlervertrag um einen Werkvertrag handelt, finden außerdem die §§ 631 ff. B. G. B. auf ihn Anwendung. Der Anzeigenmittler wird erst dann von seiner Verpflichtung frei, wenn der gewollte Erfolg erzielt, d. h. wenn die Anzeige erschienen ist. Als Nachweis dieses Erfolges hat er dem Werbungtreibenden ein Belegstück der betr. Zeitung zuzustellen. Die Zustellung der Belege im Anzeigengeschäft beruht auf einem Handelsbrauch (Gutachten Nr. 10 023, 704/03 der Berliner Handelskammer aus dem Jahre 1907) und wurde vom Werberat unter Ziffer 14 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen geregelt — Anm. 187 —.

Ist die Anzeige fehlerhaft veröffentlicht worden, so daß ihre Wirksamkeit herabgesetzt wurde, kann der Auftraggeber Beseitigung dieses Mangels fordern (§ 633). Haftbar ist für diesen Mangel nur der Anzeigenmittler, der sich dann seinerseits auf Grund des Inseraten- oder Anzeigenvertrages an den Verleger halten kann. Die Haftung des Anzeigenmittlers ergibt sich auch aus der sinngemäßen Anwendung von Ziffer 9 A. G. A. Die Bestimmung in Ziffer 9 A. G. A. stellt lediglich eine Anwendung der B. G. B.-Norm auf die Besonderheit des Anzeigengeschäftes dar. Bei einer bereits veröffentlichten Anzeige, deren Zweck durch einen erheblichen Fehler beeinträchtigt wird, ist in der Regel der Mangel nicht mehr zu beseitigen, wenn nicht der Auftraggeber in der nochmaligen, fehlerfreien Veröffentlichung der Anzeige eine Mängelbeseitigung sehen will. Ist eine Mängelbeseitigung nicht möglich, so kann der Anzeigenbraucher Wandlung (Rückgängigmachung des Vertrages) oder Minderung (Herabsetzung des Anzeigenpreises) verlangen (§ 634). Hat der Anzeigenmittler den Fehler zu vertreten, so kann statt Wandlung oder Minderung Schadenersatz wegen Nichterfüllung beansprucht werden (§ 635).

Bedient sich der Werbungtreibende zur Besorgung seiner Anzeige eines Mittlers, so tritt nur dieser, nicht er selbst, in Rechtsbeziehungen zu dem Verleger der Druckschrift, in der die Anzeige veröffentlicht werden soll. Es fällt in den Rahmen dieser Geschäftsbesorgung, daß der Anzeigenmittler, um die Anzeige der Veröffentlichung zuzuführen, einen zweiten Vertrag mit dem Verleger (= Werber) abzuschließen hat. Dieser Vertrag, der allgemein — Anm. 188 — „Inseratvertrag" — zu deutsch „Anzeigenvertrag" — Anm. 189 — genannt wird, bezweckt dasselbe wie ein unmittelbarer Vertrag zwischen Verleger und Anzeigenbraucher, nämlich Satz, Druck und Verbreitung einer Anzeige in einer bestimmten Druckschrift. Der Unterschied zwischen dem Anzeigenvertrag des Anzeigenbrauchers und dem des Anzeigenmittlers besteht lediglich darin, daß diesem vom Verleger ein Sonderpreis gewährt wird, der unter jenem Preise liegt, den der Anzeigenbraucher bei unmittelbarem Verkehr mit dem Verleger zu entrichten hätte. In der Spanne zwischen beiden Preisen liegt der Verdienst des Anzeigenmittlers. Im übrigen trifft auf den

Vertrag zwischen Mittler und Verleger die Erklärung zu, die Moslener allgemein für den Anzeigenvertrag aufgestellt hat, wonach es sich um einen Vertrag handelt, „der eine Vertragspartei, den Zeitungsverleger, verpflichtet, eine Anzeige in einer Druckschrift abzudrucken, diese zu vervielfältigen und zu verbreiten, wofür die andere Partei, der Besteller, ihm eine vereinbarte Vergütung zahlen muß".

Der Abdruck der Anzeige ist nur ein Mittel, ihren Inhalt der Zeitungsleserschaft zur Kenntnis zu bringen. In der Verbreitung der Anzeige liegt der vom Besteller beabsichtigte Erfolg. Der Anzeigenvertrag ist also wie der Mittlervertrag ein Werkvertrag im Sinne von § 631, 2 B. G. B. Diese Rechtsnatur des Anzeigenvertrages scheint heute nicht mehr ernsthaft bestritten zu werden. Er entsteht als Ausfluß eines Mittlervertrages durch Angebot eines Anzeigenmittlers an einen Verleger, eine Anzeige zu den jeweils gültigen, gedruckt festgelegten Tarifbedingungen veröffentlichen zu lassen und Annahme dieses Angebotes durch den Verleger. Besondere Vereinbarungen über die Höhe der Vergütung (Anzeigenpreis) erübrigen sich, da diese sich nach der feststehenden Preisliste richtet. Bei Behandlung der durch den Werberat geschaffenen Ordnung des Anzeigenmarktes wurde bereits betont, daß neuerdings das Angebot eines Anzeigenmittlers nur in wenigen bestimmten Ausnahmefällen abgelehnt werden darf. Trotzdem ist nach wie vor in der Preisliste der Verleger noch kein Angebot zu sehen, sondern nur eine Aufforderung an den Anzeigenbesteller, dem Verlag auf dieser Grundlage einen Anzeigenauftrag anzubieten. Nach § 649 B. G. B. ist Kündigung des Anzeigenvertrages bis zur Vollendung des Werkes, d. h. bis zur Veröffentlichung aller bestellten Anzeigen, jederzeit möglich. Der Verleger kann dann Bezahlung des Anzeigenpreises für den Gesamtauftrag verlangen, abzüglich dessen, was er durch Aufhebung des Vertrages an Aufwendungen erspart. Die Möglichkeit der Ersparnis bei Nichtveröffentlichung weiterer Anzeigen wird von der Rechtsprechung sowie von Industrie- und Handelskammern bestritten — Anm. 190 —, sodaß bei vollzogener Kündigung dem Verleger die ganze Gegenleistung zustehen würde. Die Kündigung kann durch Vereinbarung der Parteien ausgeschlossen werden — Anm. 191 —. Nicht zu verwechseln mit der Kündigung ist der in früheren Jahren so oft mißbräuchlich angewandte Rücktritt. Das Rücktrittsrecht ist die Befugnis einer Vertragspartei, den Vertrag durch einseitige Erklärung aufzuheben (§§ 346 ff. B. G. B.). Die Aufhebung erfolgt rückwirkend und verpflichtet die Parteien, die bereits empfangenen Leistungenen einander zurückzugewähren. Das Rücktrittsrecht mußte im Anzeigengeschäft in der Regel vorher vereinbart sein — Anm. 192 —, was durch Aufdruck auf dem Auftragsschein zum Ausdruck gebracht wurde. Heute ist der Rücktritt wieder eine Ausnahme geworden, wie sich aus Ziffer 2 b der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigenmittler ergibt.

Die Preisvergünstigung, die der Anzeigenmittler vom Verleger erhält, wurde früher meist als Provision bezeichnet. Diese Bezeichnung ist, wie Wentzel — Anm. 193 — darlegt, juristisch falsch. Denn das H. G. B. versteht unter Provision hauptsächlich die anteilmäßige Beteiligung des Handlungsagenten, der nicht im eigenen Namen abschließt (§ 84 H. G. B.), am Werte des Geschäftes (§ 88). Der Anzeigenmittler dagegen, das wurde bereits mehrfach betont, handelt im eigenen Namen für eigene Rechnung. Wegen der begrifflichen Klarheit ist es zu begrüßen, daß in der Werbegesetzgebung an Stelle des Wortes „Provision" nur von Vergütung gesprochen wird. Die Vergütung wird dem Anzeigenmittler in Form eines Vorzugspreises für Anzeigen gewährt.

Da der Anzeigenmittler stets Kaufmann im Sinne des § 2 H. G. B. ist, finden auf ihn außer den oben erwähnten B. G. B.-Normen die einschlägigen Bestimmungen des H. G. B. Anwendung (z. B. über Handelsregister, Handelsfirma, Handelsbücher, allgemeine Vorschriften über die Handelsgeschäfte usw.).

Zur rechtlichen Stellung des Anzeigenmittlers und seiner Geschäfte ist zusammenfassend festzustellen, daß hier durch die Werbegesetzgebung ebenso Klarheit geschaffen wurde wie in den wirtschaftlichen Verhältnissen auf dem Anzeigenmarkt.

24. Das Pachtgeschäft

a) Rechtliche Stellung des Anzeigenpächters.

Die Pachtung des Anzeigenteils von Zeitungen oder Zeitschriften ist eine Erscheinung, die sich nicht auf die Anzeigenmittler beschränkt, und die mit dem Vermittlungsgeschäft in keinem unmittelbaren Zusammenhange steht. Die Anzeigenverwaltung wurde und wird jedoch vielfach von Anzeigenmittlern wahrgenommen und hatte sich zu einer viel kritisierten Quelle von Mißständen im Vermittlungswesen entwickelt. Daher ist es geboten, im Rahmen dieser Arbeit auch auf die Anzeigenpacht näher einzugehen. Das Pachtsystem wurde aus Frankreich übernommen. 1867 pachtete Mosse als erster Anzeigenmittler in Deutschland den Anzeigenteil einer Zeitschrift, des „Kladderadatsch".

Die Auffassungen über die Rechtsnatur des Pachtgeschäftes gehen ebenso auseinander wie die über den Mittlervertrag und den Anzeigenvertrag. Im Pachtgeschäft wird dem „Pächter" ein mehr oder minder großer Einfluß auf die Anzeigenverwaltung eines Blattes eingeräumt, und der Verleger begibt sich eines Teils seiner Befugnisse.

Nach den Befugnissen und Verpflichtungen des „Pächters" lassen sich vier Arten von „Pachtverträgen" unterscheiden — Anm. 194:

1. Verpflichtung zur Lieferung einer Mindestzahl von Anzeigen.
2. Garantie eines Mindestumsatzes.
3. Übernahme der Gesamtverwaltung des Anzeigenteiles, wobei dem Verlag lediglich der Druck zufällt.
4. Alleinige Anzeigenannahme für ein bestimmtes Gebiet.

Unter diesen vier Fällen ist der unter 3 genannte der wichtigste. Die Verpflichtungen, die daraus für beide Parteien entstehen, gehen über die Bestimmungen des Werkvertrages hinaus. Die Auffassung als Werkvertrag, die u. a. Ebner vertritt — Anm. 195 —, berücksichtigt lediglich die Verpflichtungen des Verlegers zum Druck und zur Verbreitung der Anzeigen und vernachlässigt darüber das Gesamtwesen des Vertrages. Richtiger erscheint es mir, mit Hachmeister — Anm. 196 — und Wentzel — Anm. 197 — die Rechtsbeziehungen zwischen „Pächter" und „Verpächter" tatsächlich als Pachtverhältnis im Sinne des § 581 B. G. B. aufzufassen. Unter Pacht versteht das Gesetz die Gewährung des Gebrauchs und den Fruchtgenuß eines Gegenstandes gegen Entgelt (Pachtzins). Im Anzeigenpachtvertrag wird nicht etwa das Recht verpachtet, einen bestimmten Zeitungsraum mit Anzeigen zu füllen, sondern es wird das Anzeigengeschäft der Zeitung, ein Teil ihres Betriebes, verpachtet. Daß auch Handels- und Gewerbebetriebe verpachtet werden, also Gegenstand im Sinne des § 581 sein können, ergibt sich aus Hinweisen anderer Gesetzesstellen, z. B. § 1822, 4 B. G. B. und § 22, 2 H. G. B. Ein Teil eines Betriebes, hier des Verlagsbetriebes, läßt sich verpachten, wenn dieser Teil selbständig nutzbar ist. Das ist beim Anzeigengeschäft der Fall. Die Bezeichnung „Pachtvertrag" ist demnach für das vorliegende Rechtsverhältnis durchaus angebracht.

Bei der Untersuchung eines Pachtverhältnisses sind neben den §§ 581—597 B. G. B. auch — gemäß § 581, 2 — die Vorschriften über Miete zu berücksichtigen (§§ 535 ff.).

Als Verpflichtungen des Verlegers und des Pächters (vielfach Anzeigenmittler) ergeben sich danach folgende:
a) für den Verleger:

1. Überlassung des Rechtsgegenstandes (Anzeigengeschäft) in einem zum vertragsmäßigen Gebrauch geeigneten Zustande und Erhaltung dieses Zustandes (§ 536).

Das bedeutet, daß der Anzeigewert einer Zeitung oder Zeitschrift, der sich aus der Höhe der Auflage, der Gestaltung des Inhalts und der technischen Aufmachung ergibt, während der Dauer des Pachtvertrages vom Verleger auf möglichst gleichmäßiger Höhe gehalten werden muß.

2. Bereitstellung des notwendigen Anzeigenraumes.

Hierbei handelt es sich um eine Voraussetzung, durch die der vertragsmäßige Gebrauch des Pachtgegenstandes erst möglich wird.

3. Die Ausführung der Anzeigen.

Darunter sind Satz, Druck und Verbreitung der vom Pächter aufgelieferten Anzeigen zu verstehen. Diese Verpflichtung ist nur eine neben anderen, nicht einmal die wichtigste. Sie ist — nach einer Reichsgerichtsentscheidung (R. G. 70, 24) — nur anzusehen „als die vertragsmäßige Mitwirkung des Verlages zur Nutzbarmachung des gepachteten Inseratengeschäftes".

Erfüllt der Verleger seine Verpflichtungen nicht, so haftet er dem Pächter nach den §§ 537—541 B. G. B. § 542 regelt das vorzeitige Kündigungsrecht des Pächters. Sonst ist die Kündigung, sofern nicht besondere Vereinbarungen getroffen sind, nur zu den gesetzlichen Kündigungsfristen möglich (§ 595).

Die Vorschriften über die Haftung des Verlegers sind dispositives Recht, d. h. sie können von den Parteien eingeschränkt oder erweitert werden.

b) Verpflichtungen für den Pächter des Anzeigengeschäftes:

1. Vertragsmäßiger Gebrauch des Pachtgegenstandes.

Was unter vertragsmäßigem Gebrauch zu verstehen ist, richtet sich in erster Linie nach den jeweiligen Sonderabmachungen. Vertragsmäßiger Gebrauch liegt aber bestimmt nicht vor, wenn der Pächter das gepachtete Anzeigengeschäft bewußt verkümmern läßt und so das Dasein der Zeitung gefährdet wird.

2. Entrichtung der vereinbarten Vergütung.

Die Vergütung wird entweder als Pauschale gemäß dem bisherigen Anzeigenanfall gewährt, wobei noch besondere Abmachungen über die zusätzlich hereingeholten Anzeigen getroffen werden können, oder es wird ein bestimmter Anteil des jeweiligen Anzeigenumsatzes als Vergütung festgelegt (vgl. Vertragsmuster, Anhang XII). Die Bestimmungen über die Zahlung des Mietszinses (§§ 551—555 B. G. B.) sind auch in Fragen der Pachtvergütung sinngemäß heranzuziehen. Bei längerem vertragswidrigem Gebrauch des Pachtgegenstandes (§ 553) und wiederholter Rückständigkeit in der Zahlung des Pachtzinses (§ 554) steht dem Verleger das Recht der fristlosen Kündigung zu.

3. Lieferung von Anzeigen.

Diese Verpflichtung braucht an sich nicht besonders im Vertrage ausgesprochen zu werden, was häufig durch Festsetzung einer Mindestzahl zu liefernder Anzeigen geschieht, sie ergibt sich vielmehr bereits aus der Pflicht zum vertragsmäßigen Gebrauch des Pachtgegenstandes.

4. Rücküberlassung des Pachtgegenstandes nach beendigtem Pachtverhältnis (§§ 557, 558, 597).

Als Pächter eines Anzeigenteiles nimmt der Anzeigenmittler dem Werbungtreibenden gegenüber dieselbe Stellung ein wie sonst der Verleger bei unmittelbarem Verkehr. Der zustandekommende Ver-

trag zwischen Anzeigenpächter und Anzeigenbraucher ist ein Anzeigenvertrag, aus dem der Besteller gegenüber dem Verleger keine Rechte geltend machen kann.

Aus den obigen Ausführungen über den Pachtvertrag ergibt sich, daß die Übertragung der alleinigen Anzeigenannahme für ein bestimmtes Blatt noch kein Pachtverhältnis begründet.

b) Wirtschaftliche Bedeutung der Anzeigenpacht.

Die Kritik am Pachtsystem der Annoncen-Expeditionen setzte frühzeitig ein. Schon bei Wuttke — Anm. 198 — findet sich der erste Ansatz dazu, und bis in unsere Tage sah man in den Pachtblättern eine Quelle fast unvermeidlicher Mißstände — Anm. 199 —. Im Bericht einer Vorstandssitzung des Vereins Deutscher Zeitungsverleger aus dem Jahre 1902 heißt es: „Die Frage der Pachtblätter von Annoncen-Expeditionen und die damit zusammenhängenden Mißstände im Anzeigengeschäfte wurden eingehend besprochen und Schritte zur Abhilfe beschlossen“ — Anm. 200 —.

Das Pachtwesen konnte sich nur deshalb entwickeln, weil die Verpachtung des Anzeigenteils für manche Verleger merkliche Vorteile mit sich brachte. Die Pacht war von jeher bei Zeitschriften stärker verbreitet als bei Zeitungen. Einmal betätigten sich im Zeitschriftenwesen besonders zahlreiche Personen, die keine Fachleute in Pressefragen, zumal wirtschaftlichen, waren und daher gern die Sorge der Anzeigenbeschaffung anderen Stellen übertrugen. Bei der engen Beschränkung des Leserkreises und der verhältnismäßig seltenen Erscheinungsweise der meisten Zeitschriften würde sich die Unterhaltung einer eigenen Anzeigenabteilung gar nicht lohnen, während sie bei Verpachtung des Anzeigenteiles mit einer sicheren, regelmäßigen Einnahme rechnen konnten. Bei den Zeitungen waren es nach Groth — Anm. 201 — hauptsächlich Regierungs- und Parteiblätter, die wegen geringer wirtschaftlicher Beweglichkeit und mangelnder Geschäftserfahrung das Risiko des Anzeigengeschäftes auf einen Pächter übertrugen. Neben dem finanziellen Risiko ersparten sie dadurch persönliche und sachliche Unkosten und waren frei von mancherlei Mühen und Unannehmlichkeiten.

Für die Anzeigenmittler bedeutete die Anzeigenpacht eine Steigerung ihres Einflusses und eine Verbesserung ihrer Marktstellung nach drei Richtungen. Einmal gab die Verfügung über angesehene Pachtblätter den Annoncen-Expeditionen einen Anstrich der Größe und Solidität und wirkte dadurch kundenwerbend. Da der Vermittler in bezug auf Anzeigen durch seine mannigfaltigen Geschäftsbeziehungen dem Markte näher stand als der Verleger und außerdem seine Verwaltungskosten verhältnismäßig geringer waren als bei einer besonderen Anzeigenabteilung des Verlages, konnte es ihm

nicht schwer fallen, aus dem Pachtblatt einen ansehnlichen Gewinn herauszuwirtschaften. Hinzu kam, daß das alleinige Recht der Anzeigenannahme oder -verwaltung seinem Inhaber eine Monopolstellung verlieh, die es ihm ermöglichte, die Auftragsbedingungen weitgehend nach seinem Willen zu gestalten. Aus dieser Monopolstellung entsprangen infolgedessen auch die Mißstände des Pachtsystems. Die Annoncen-Expedition konnte für ihre Pachtblätter, zumal wenn sie wichtige Werbeträger waren, besonders hohe Anzeigenpreise verlangen oder ausnehmend niedrige Nachlässe gewähren; sie konnte die Anzeigenaufnahme davon abhängig machen, daß ihr auch die übrigen Anzeigen des betr. Anzeigers überwiesen wurden, und schließlich konnte sie auch durch Tarife, die unter den üblichen blieben, die Werbungtreibenden zum Anzeigen in ihrem Pachtblatt verlocken. Auch bestand die Gefahr, daß unter den Bemühungen für eigene Pachtblätter die Sachlichkeit der Beratung litt und Anzeigen nicht in die Blätter gelangten, die tatsächlich die größte Werbewirksamkeit besaßen. Man kann mit Recht behaupten — Anm. *202* —, daß durch das Pachtsystem das Vertrauen der Werbungtreibenden in die Unparteilichkeit der Beratung durch Annoncen-Expeditionen stark erschüttert worden ist. Nach Behrmann — Anm. *203* — ist eine Annoncen-Expedition mit Pachtblättern überhaupt nicht in der Lage, sachliche Ratschläge zu erteilen.

Auch gegenüber der Konkurrenz gibt die Anzeigenpacht der Annoncen-Expedition ein verstärktes Gewicht. Es kann ein Bereich entstehen, in dem der freie Wettbewerb völlig ausgeschaltet ist. So wurde gerade durch das Pachtsystem in früheren Jahren ein gut Teil Unruhe im Marktgetriebe erzeugt.

Der Verleger konnte durch die enge wirtschaftliche Bindung an den Pächter seines Anzeigenteils allmählich auch in geistig-politische Abhängigkeit verfallen. Versuche solcher Beeinflussung sind vorgekommen. In Zeiten sinkender Konjunktur im Anzeigengeschäft hätte aber Trennung vom bisherigen Pächter und Selbstübernahme der Anzeigenverwaltung für den Verleger Gefährdung lebenswichtigster Interessen seiner Zeitung oder Zeitschrift bedeutet. Denn der Aufbau einer völlig neuen Anzeigenabteilung ist einmal eine kostspielige Angelegenheit, zum andern erst nach geraumer Zeit wirksam. Ein Anzeigenteil, um den sich der Pächter keine rechte Mühe gegeben hat, ist an Wert zurückgegangen. Dieses verlorene Ansehen unter den Werbungtreibenden kann nur sehr schwer wiedererworben werden.

Unzweifelhaft haben durch das Pachtsystem in der Vergangenheit mancherlei Mißstände in das Anzeigengeschäft Eingang gefunden. Dennoch wird es Blätter geben — vor allem Zeitschriften —, deren wirtschaftliche Grundlage nicht besser gesichert sein könnte als bei Verpachtung ihres Anzeigenteils. Die alten Gefahren sind heute nicht mehr so zu fürchten wie einst, denn der Werberat wacht ständig

über die Ordnung und Lauterkeit in der Geschäftsgebarung der Anzeigenmittler, ebenso, wie er ihre Bonität überprüft. Und, was vor allem wichtig ist, er kann Verstöße gegen Geist und Inhalt der neuen Werbegesetzgebung wirksam ahnden.

Die Versuche zur Beeinflussung des Textteils von der Anzeigenseite her waren stets am häufigsten bei Tageszeitungen, und ebenso war hier die Gefahr der unsachlichen Beratung eher gegeben als bei den soviel stärker unterschiedlichen Zeitschriften. Durch Anordnung des Präsidenten der Reichspressekammer vom 18. Dezember 1935 wurde den Verlegern von Zeitungen die Verpachtung ihres Anzeigenteiles an Anzeigenmittler untersagt (Anhang XII b). Bestehende Verträge sollten möglichst bis zum 1. April 1936 gekündigt werden. Für Zeitschriften wurde vom Werberat lediglich die Teilpacht verboten, und die Preisberechnung muß durch den Pächter, nicht durch den Verlag, erfolgen.

Aus den Angaben in „Sperlings Zeitschriften- und Zeitungsadreßbuch" von 1935 kann man eine ungefähre Vorstellung davon gewinnen, inwieweit gegenwärtig Anzeigenmittler zugleich Anzeigenpächter sind. Die genauen Zahlen werden etwas höher liegen als meine Feststellungen, die ergaben, daß bei 74 Zeitschriften der Anzeigenteil an Anzeigenmittler verpachtet war. In die 74 Pachtobjekte teilten sich 18 Anzeigenmittler, von denen 4 über mehr als 10 Pachtungen verfügten, und zwar in der Reihenfolge: Ala, Waibel & Co. Anzeigen-Gesellschaft (München), Büscher & Sarx G. m. b. H. (Siegen i. W.) und Annoncen-Expedition Jacques Albachary Nachf. G. m. b. H. (Berlin).

25. Die Organisation der Anzeigenmittler-Betriebe

Der Betrieb eines Anzeigenmittlergeschäftes erfordert im Vergleich zu anderen Wirtschaftsunternehmen verhältnismäßig wenig Kapital, da keine großen technischen Anlagen zu erstellen sind. Der geringe Kapitalbedarf veranlaßte bekanntlich früher auch häufig Nichtfachleute, sich als Annoncen-Expedition aufzutun. Für diese Pfuscherunternehmen, zu denen Sunder — Anm. 204 — die meisten kleinen Annoncen-Expeditionen seiner Zeit rechnet und deren Zahl in den Nachkriegsjahren in die Hunderte ging, genügten „ein paar hundert Briefbogen und Kuverts mit stolzem Firmenaufdruck, eine Feder, Tinte, ein nicht zu wackliger Tisch mit Stuhl und etwas Redegewandtheit". Daß mit solchem Einsatz der Anzeigenmittler seine volkswirtschaftlichen Aufgaben nicht zu erfüllen vermag, ergibt sich aus der Darlegung dieser Aufgaben und aus der geschichtlichen Betrachtung der Annoncen-Expeditionen. Man erkennt das Wesen und die werbewirtschaftliche Bedeutung dieses wichtigen Hilfsge-

werbes im Zeitungswesen aber auch, wenn man seinen innerbetrieblichen Aufbau untersucht.

Nach der Zahl der Arbeitskräfte setzt sich die überwiegende Mehrzahl der 171 deutschen Werbungsmittler-Firmen aus Klein- und Mittelbetrieben zusammen, denn man schätzt die Zahl der in diesem Gewerbe tätigen Personen auf etwa 2000. Zu den 171 Hauptgeschäften kamen noch 44 Zweigniederlassungen — Anm. 205 —. Diese Zweigniederlassungen verteilten sich auf 16 Unternehmen, so daß also 155 Werbungsmittler nur je 1 Niederlassung besaßen. Die Verteilung der Zweigniederlassungen war folgende:

Mit 1 Zweigniederlassung: 8 Unternehmen,
mit 2 Zweigniederlassungen: 6 Unternehmen,
mit 4 Zweigniederlassungen: 1 Unternehmen,
mit 20 Zweigniederlassungen: 1 Unternehmen.

Einen gewissen Hinweis auf den verhältnismäßig beschränkten Kapitalbedarf im Anzeigengewerbe geben die Unternehmungsformen, deren sich die Anzeigenmittler im Jahre 1936 bedienten. Der Einzelkaufmann herrschte vor, und der Anteil der Aktiengesellschaften betrug zahlenmäßig nur 1,2 %.

Übersicht über die Unternehmungsformen der Anzeigenmittler (Stand vom 1. November 1936).

Aktiengesellschaften	3	(+ 20 Zweigniederl.),
G. m. b. H.	37	(+ 16 Zweigniederl.),
Kommandit-Gesellschaften, offene Handelsgesellsch.	20	(+ 5 Zweigniederl.),
Einzelkaufleute	111	(+ 3 Zweigniederl.).

Diese Gliederung, die auf Grund der Firmennamen aufgestellt wurde, wird vielleicht infolge der heute allgemein herrschenden Tendenz, Kapitalgesellschaften in Personalunternehmen umzuwandeln, in Bälde noch eine Verschiebung zugunsten der persönlichen Unternehmungsformen erfahren (ein entsprechender Überblick für das Jahr 1930 findet sich im Anhang XIII). Die Aktiengesellschaften, Ala, Propaganda A. G. und Adolf Haußmann hatten sämtlich ihren Hauptsitz in Berlin.

Aus der Gliederung nach Unternehmungsformen, wobei das persönliche Element stark hervortritt, ergibt sich, daß der Kapitalbedarf im Anzeigengewerbe auch heute noch als verhältnismäßig gering angesehen werden kann. Eigene Gebäude, Fabrikanlagen und teure Maschinenausstattungen sind hier nicht vonnöten. Der Hauptteil des Anlagekapitals steckt in Büroeinrichtungen. Auch der Bedarf an Umlaufskapital ist ziemlich gering im Vergleich mit anderen Handelszweigen, da z. B. keine Lagerhaltung erforderlich ist. Der Lohnanteil gibt der Unkostenrechnung der Anzeigenmittler ihr Gesicht, er wurde 1936 bei einer größeren Firma auf 48,5 % aller Geschäftsunkosten geschätzt und wurde 1927 mit 60% angegeben — Anm. 206.

Als relativ gering bezeichnet Höller — Anm. 207 — das Risikomoment der Anzeigenmittler und glaubt, auch damit die Bevorzugung persönlicher Unternehmungsformen begründen zu können. Das Risiko des Anzeigenmittlers läßt sich dreifach einteilen:

1. Ein kostspieliger und vielseitiger Kundendienst wird eingesetzt, ohne daß die Sicherheit besteht, einen entsprechend hohen Auftrag hereinzubekommen. Dabei bleiben die Geschäftsunkosten absolut genommen die gleichen, ob der Auftrag über 10,— RM oder über 1000,— RM lautet.

2. Verfügt der Anzeigenmittler über Pachtblätter, so muß er unbedingt den vereinbarten Pachtzins hereinbekommen, wenn das Pachtgeschäft nicht mit Verlust abschließen soll. Dieses Risiko ist allerdings nicht besonders gefährlich, denn dem Anzeigenmittler stehen ja in den früheren Anzeigenerträgen der Pachtzeitschriften hinreichende Bemessungsgrundlagen für die Höhe der Vergütung zur Verfügung.

3. Am ernstesten zu nehmen ist das Delkredere, das der Anzeigenmittler für alle Aufträge gegenüber dem Verleger zu übernehmen hat. Neben der Vermittlung und Beratung liegt darin auch heute noch seine Hauptfunktion. Dieses Risiko ist zwar durch Ziffer 2 b der Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigenmittler etwas gemildert, aber für den bereits erfüllten Auftrag bleibt es auf ihm hängen. Was das Delkredere bedeutet, sieht man daraus, daß Haasenstein & Vogler 1925 560 000 RM an uneinbringbaren Forderungen abgeschrieben haben und daß ein anderer Anzeigenmittler 1934 durch den Zusammenbruch eines Kunden allein einen Verlust von 25 000 RM zu erleiden hatte, wozu noch eine größere Anzahl kleinerer Ausfälle im gleichen Jahre kam. Solche Ausfälle muß der Mittler mehr oder minder als stehende Unkosten von seinen Gewinnmöglichkeiten absetzen.

Bedenkt man, daß die Vergütung des Anzeigenmittlers heute kaum einen Durchschnitt von 12 % erreicht, wovon 9—10 % als allgemeine Geschäftsunkosten abzuziehen sind, so wird daraus ersichtlich, daß bei so geringen Gewinnspannen nur bei großen Umsätzen ein hinreichender Gewinn erzielt werden kann.

Ein genügend großer Umsatz ist heute wieder eher möglich als früher, nachdem die Anzahl der zugelassenen Mittler in ein normales Verhältnis gesetzt wurde zu dem tatsächlichen Bedürfnis an Mittlern. Aus der folgenden Schilderung der Betriebsorganisation wird sich der außerordentlich hohe Anteil der Personalausgaben an den Gesamtgeschäftsunkosten erklären lassen.

Zur Erfüllung ihrer Aufgaben haben die Anzeigenmittler in der Regel folgende Abteilungen in ihren Betrieben eingerichtet:

1. Werbeabteilung;
2. Kalkulation und Kundenberatung;

3. Expedition (Auftragsabteilung);
4. Rechnungsabteilung;
5. Revisionsabteilung;
6. Buchhaltung;
7. Statistische Abteilung;
8. Rechtsabteilung;
9. Sonderabteilungen (z. B. Spezialreklame, Anzeigenverwaltung der Pachtblätter, Auslandsabteilung, Zeichenbüro, Untersuchungsstelle für Marktanalysen und Abteilung für Werbegestaltung).

Die Werbeabteilung wirbt um den Anzeigenkunden mit denselben Mitteln, die der Verleger anwendet, um unmittelbare Anzeigenaufträge hereinzubekommen. Sie bearbeitet die Werbungtreibenden durch Anzeigenwerber (Inseraten-Acquisiteure) und unterstützt diese Mitarbeiter im Außendienst durch Anzeigen und regelmäßige Versendung von Werbebriefen und sonstigen Drucksachen. Die Anzeigen der Anzeigenmittler sind meist ziemlich inhaltsreich und werden zum Anlaß genommen, die allgemeinen Vorteile der Vermittlung und die besonderen Vorzüge des eigenen Unternehmens herauszustellen (vgl. Anhang XIV). Neben den üblichen Werbeschriften werden den Stammkunden häufig regelmäßige „Kundendienste" oder ähnliche Veröffentlichungen zugesandt — Anm. 207 a —, worin die neuesten Bestimmungen der Werbegesetzgebung und sonstige wichtige Werbefragen behandelt werden. Auch die Ausgabe von Zeitungs- und Bogenanschlagskatalogen gehört zu den Mitteln der Eigenwerbung. Einige Firmen geben eigene Kataloge heraus, andere übersenden ihren Geschäftsfreunden den vom Reichsverband der deutschen Werbungsmittler alljährlich herausgebrachten Katalog.

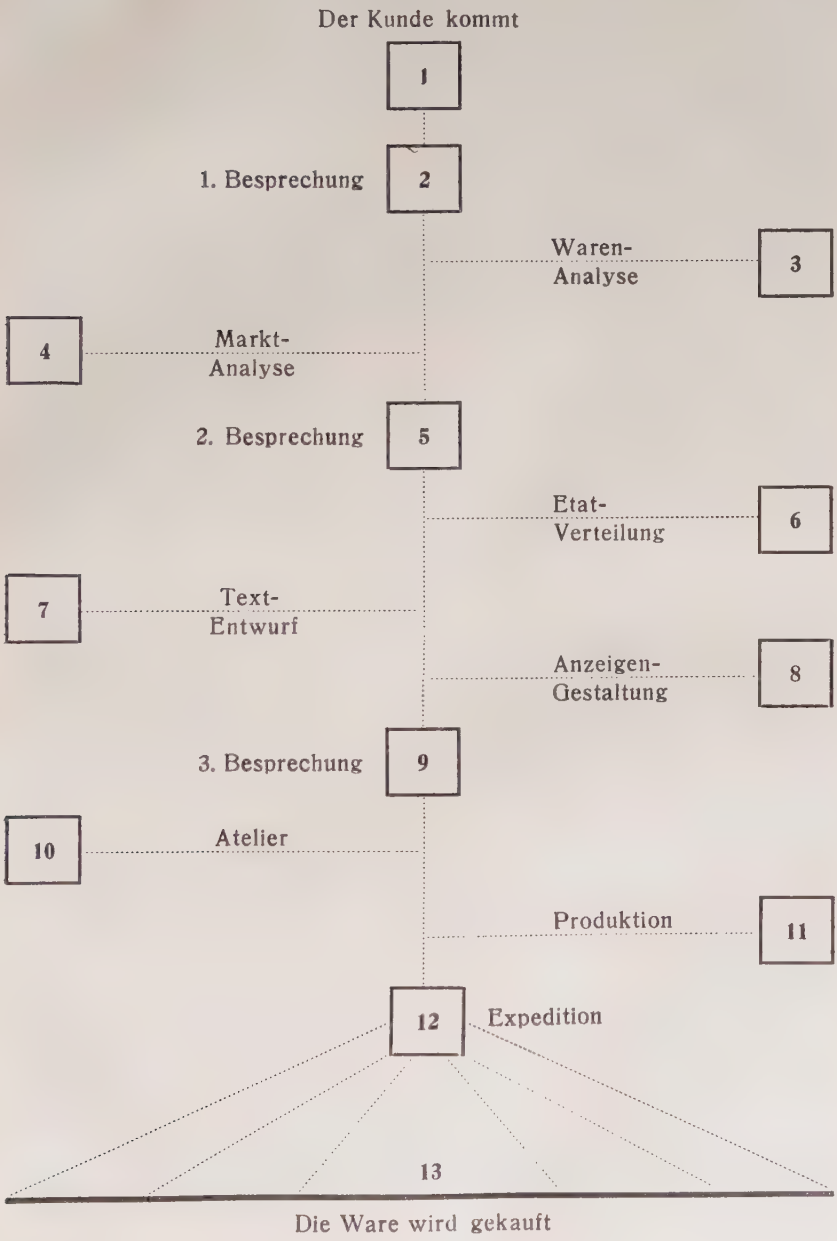
Die Kalkulationsabteilung arbeitet den Kunden Kostenvoranschläge für ihre Werbemaßnahmen aus und steht ihnen in der Gestaltung des Werbeplanes beratend zur Seite. Es bedarf dazu einer genauen Kenntnis des Anzeigenmarktes, des Werbewertes der verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften, der Anzeigenbedingungen und auch der Einsatzmöglichkeiten anderer Werbemittel. Diese Tätigkeit der Anzeigenmittler kann sich vom einfachsten Kundendienst bis zur ausführlichsten Werbeberatung erstrecken, dies zumal dann, wenn dem Unternehmen Sonderabteilungen für wissenschaftliche Marktanalyse, für textliche und graphische Anzeigengestaltung, Zeichenbüros für Entwürfe von Plakaten und Klischees usw. angeschlossen sind. Eine anschauliche Vorstellung von einer bis ins letzte ausgebauten Beratungstätigkeit eines Anzeigenmittlers gab ein Schaubild, das die Firma Mosse auf der Berliner Reklameschau 1929 zeigte. Diese Darstellung habe ich deshalb in meine Arbeit aufgenommen. Sie zeigt genau den Weg, den ein Auftrag nimmt, ehe er an den Werber weitergeleitet wird (Werber ist — nach Ziffer 1 c der 2. Bekanntmachung des Werberates vom 1. November 1933 — wer Wirtschaftswerbung für andere durchführt).

Der Kunde kommt zum Anzeigenmittler (1) und erklärt den Fachleuten der Service-Abteilung, wie früher im Anklang an amerikanische Vorbilder die Abteilung Werbeberatung genannt wurde, in einer ersten Besprechung seine Ware, berichtet über frühere Werbemaßnahmen und erläutert seine Pläne für die Zukunft (2). Nun setzt die Werbeberatung ein mit einer Untersuchung der zu propagierenden Ware oder Leistung. Sie stellt fest, welche grundlegenden Gesichtspunkte bei der Werbeplanung zu berücksichtigen sind (3). Zugleich wird eine Untersuchung der Marktverhältnisse vorgenommen (4). Das Ergebnis dieser Waren- und Marktanalyse wird dem Werbungtreibenden mitgeteilt (5), und der Berater unterbreitet Vorschläge für die Etatverteilung (6). Mit möglichst geringen Kosten soll eine möglichst große Wirkung erzielt werden. Mit der Aufstellung des Planes wird zugleich der Grundgedanke des Werbefeldzuges herausgestellt. Danach richtet sich dann die textliche (7) und bildliche (8) Gestaltung der Anzeigen und Plakate. Der Bildidee folgt die wirksame Raumaufteilung und der Einbau des Textes in den Raum. Diese Aufmachung des Werbemittels wird auch Layout genannt und entspricht dem Umbruch bei der Zeitungsherstellung, durch den die Zeitung ihr äußeres Gesicht erhält. In einer letzten Besprechung werden dem Kunden die Entwürfe zur Genehmigung vorgelegt (9). Ist diese erfolgt, wird die Reinzeichnung angefertigt (10) und die sonstige technische Ausführung, z. B. des Klischees, besorgt (11). Nun ist der Auftrag soweit vorbereitet, daß er durch die Expedition oder Auftragsabteilung an den Verleger weitergegeben werden kann (12), der durch Veröffentlichung der Anzeige für die Erreichung des Werbezieles sorgt (13).

Bei den meisten Anzeigenmittlern werden der Kundendienst und die Werbeberatung zwar nicht so weit gehen können, wie es bei größeren Unternehmen möglich ist, aber schon ihre Mithilfe bei der Auswahl der Anzeigenträger und die Aufstellung des Kostenvoranschlages erfordern sorgsame Vorbereitungen und eingehende Fachkenntnisse. Als Unterlagen für die Kostenanschläge dienen neben dem unentbehrlichen Zeitungskatalog eine immer auf dem laufenden zu haltende, möglichst vollständige Sammlung von Anzeigentarifen und ein Archiv von Probenummern. Seit der Ordnung des Anzeigenwesens durch den Werberat ist allerdings die Kosten-Vorberechnung erheblich einfacher geworden. Es bedarf nicht mehr vor Erteilung des Auftrages zeitraubender, portoverschlingender Rückfragen nach Vergütungen und Nachlässen. Der Kampf um die Nettopreise hat aufgehört, das gesamte Anzeigengeschäft wickelt sich unabdingbar nach dem Grundsatz der Tariftreue ab, die sich auf die jeweils gültigen Preislisten aufbaut. Um die ständige Unterrichtung der Anzeigenmittler über die neuesten Tarife zu vereinfachen, hat der Reichsverband der deutschen Werbungsmittler an alle Verlage von Zeitungen und Zeitschriften die Aufforderung gerichtet — Anm. 208 —, ihm jeweils sofort nach Erscheinen einer neuen Anzeigen-

Der Anzeigenmittler als Werbeberater

(Nach einem Schaubild der Firma Mosse auf der Berliner Reklameschau 1929)



preisliste davon 500 Stück zu übersenden, die der Verband dann von sich aus seinen Mitgliedern zustellt. Die Angaben der Preisliste werden in eine Tarifkartei übertragen, die außerdem durch weitere werbewichtige Angaben, z. B. Auflage, Zusammensetzung des Leserkreises, Bezugspreis, Ausstattung, Verbreitungsgebiet, Erscheinungsweise usw., ergänzt wird (im Anhang XIV ist ein vom Reichsverband der deutschen Werbungsmittler herausgegebener Fragebogen wiedergegeben, den zahlreiche Anzeigenmittler zur Ergänzung ihrer Kartei an Verleger versenden). Übrigens machen auch Verleger von diesem Fragebogen Gebrauch.

Vereinfacht wurde die Aufstellung von Voranschlägen auch durch die Normung der Anzeigenspalten und die Bestimmung, daß alle Anzeigen — mit Ausnahme der „Kleinen Anzeigen", die nach Worten berechnet werden können — nur nach Millimeterzeilen, Seiten oder Seitenteilen zu berechnen sind (3. Bkm., Abschnitt I). Die Verwendung von 27 verschiedenen Normal-Zeilenmessern wurde dadurch überflüssig.

Im Auslandsgeschäft zeigt sich der Kundendienst z. B. darin, daß einzelne Firmen ihren Kostenanschlägen einen Überblick über die Wirtschaft des betr. Landes beifügen, in dem der Kunde Werbung zu treiben beabsichtigt. Dabei werden solche Angaben besonders berücksichtigt, die gerade für seinen Geschäftszweig wissenswert sind, und ihm geeignete Anzeigenträger ihrer Bedeutung nach geschildert.

Hat der Kunde sich auf Grund der ihm gemachten Vorschläge zur Erteilung eines Auftrages entschlossen, so erfolgt die Abwicklung durch die Auftragsabteilung (Expedition). Hier wird die erforderliche Zahl von Vervielfältigungen des Anzeigentextes vorgenommen, bei Bedarf auch die Übersetzung in fremde Sprachen besorgt und schließlich die Weiterleitung der Aufträge an Zeitungen und Zeitschriften mit den erforderlichen Anweisungen für die Ausführung. Eine Auftragskartei dient der Überwachung der Termine und der Nachprüfung, ob alle Sondervorschriften für die Veröffentlichung berücksichtigt werden.

Die rechnerische Erfassung der Aufträge erfolgt in der Rechnungsabteilung. Ihre Arbeit ist eine doppelte. Einmal nimmt sie die Rechnungen der Verlage entgegen, zum andern obliegt ihr die Rechnungstellung an die Kunden. Die Kundenrechnungen lauten auf Nettopreise.

Hand in Hand mit der Rechnungsabteilung arbeitet die Belegabteilung, die für das Eingehen der Anzeigenbelege Sorge zu tragen hat. Die Belege werden gesammelt und vorgeprüft auf Fehlerfreiheit, Beachtung der Platzvorschriften, Anzeigengröße u. a. m. Vielfach wird die Beleganzeige ausgeschnitten, auf einen besonderen Vordruck aufgeklebt und so dem Anzeigenbesteller zusammen mit der Rechnung übersandt. Die Belege sind maßgebend für die endgültige Berechnung der Anzeigen.

Hat ein Kunde eine Beschwerde vorzubringen, so tritt die Revisionsabteilung in Tätigkeit. Sie hat den gesamten Arbeitsgang der Rechnungsabteilung zu überwachen. Nach ihrer Anerkennung erfolgt die Anweisung zur Regulierung. Buchhaltung und Kasse sind dann die letzten Abteilungen, die sich mit dem Auftrag zu befassen haben.

Eine wichtige Rolle fällt im Rahmen des Anzeigenmittler-Betriebes der Statistischen Abteilung zu, die der Werbeabteilung und der Kundenberatung die notwendigen Unterlagen bereitzustellen hat. Auf Grund ihrer Zeitungs- und Zeitschriftenkartei verfolgt sie laufend die Entwicklung des Zeitungswesens und verfügt über das Material, das zur Zusammenstellung von Katalogen benötigt wird. Der Zeitungskatalog ist eins der wichtigsten Hilfsmittel im Anzeigengeschäft überhaupt. Eine ganze Reihe von Annoncen-Expeditionen hat daher schon frühzeitig eigene Kataloge herausgegeben, denn man konnte schließlich nicht gut mit einem Katalog der Konkurrenz arbeiten. Ein einfaches Zeitungsverzeichnis kann den Anforderungen nicht genügen, die an den Katalog gestellt werden, da ihm gerade jene Angaben fehlen, auf die es im Anzeigengewerbe ankommt — Anm. 209 —: Anzeigenpreise, Spaltenzahl, Grundschrift, Erscheinungsweise, Spaltenbreite, Auflageziffer. Der Zeitungskatalog, dem ein ähnliches Druckwerk für den Bogenanschlag entspricht, wirkt durch seinen eigentlichen Inhalt wie durch den Anzeigenanhang werbend für die Zeitungsanzeige. Er gibt einen Überblick über die Mannigfaltigkeit des Zeitungs- und Zeitschriftenwesens, ist ein Wegweiser für die Auswahl von Werbeträgern und bildet die Grundlage für die Berechnung der Anzeigekosten. Der Zeitungskatalog für Anzeigezwecke ist übrigens nicht, wie Schmiedchen — Anm. 210 — behauptet, eine Schöpfung Rudolf Mosses. Er ist überhaupt älter als die älteste deutsche Annoncen-Expedition, denn Hanns Heinz Meißner Anm. 211 — hat einen bei Carl B. Lorck in Leipzig erschienenen Zeitungskatalog aus dem Jahre 1850 ausfindig gemacht, der ein Verzeichnis der deutschsprachigen Presseerzeugnisse mit Angabe der Auflage, der Erscheinungsweise und der Anzeigenpreise enthält. Als Herausgeber von Zeitungskatalogen betätigten sich folgende Anzeigenmittler: Eugen Fort in Leipzig, Haasenstein & Vogler, Daube, Mosse, Eisler, Invalidendank und Ala. Außerdem gibt der Reichsverband der deutschen Werbungsmittler regelmäßig einen Zeitungskatalog heraus, den seine Mitglieder z. T. an die Werbungtreibenden weitergeben. Daneben erscheint heute nur noch der Ala-Katalog. Einzelne Annoncen-Expeditionen gaben Kataloge für ihr engeres Wirkungsgebiet heraus, so 1929 M. Isaac & Co. für Frankfurt a. M. und Umgebung und im gleichen Jahre die Carl Ernst G. m. b. H., die damals einzige Annoncen-Expedition des Saarlandes, für das Saargebiet und die angrenzenden Bezirke. Einen internationalen Zeitungskatalog stellte 1930 die Annoncen-Expedition J. Danneberg, Berlin-Wien, zusammen im Auftrage des Internationalen Hotelbesitzerver-

eins. Der Katalog enthielt nur die für die Hotelreklame wichtigsten deutschen und ausländischen Zeitungen. Bogenanschlagskataloge werden u. a. von den Firmen Jacques Albachary Nachf., Berlin, und Dr. Hegemann & Co., Düsseldorf, herausgegeben.

Große Bedeutung hat in der Zeit des Wachsens einer neuen Werbegesinnung und eines nationalsozialistischen Werberechtes die Rechtsabteilung, die sich größere Firmen eingerichtet haben. Sie kann dafür sorgen, daß die zahlreichen neuen Verordnungen und Bestimmungen, die das Werbewesen berühren, überhaupt erst unter den Mitarbeitern des eigenen Unternehmens und unter den Werbungtreibenden bekannt werden. Dadurch kann die mitunter in Zeiten großer Entwicklungen feststellbare Unsicherheit wenigstens auf dem Gebiete der Wirtschaftswerbung schneller überwunden werden. Es ist daher sehr zu begrüßen, daß ein führender Anzeigenmittler Westdeutschlands seine Rechtsabteilung als Auskunftsabteilung aufgezogen hat, die seinen Geschäftsfreunden kostenlos über alle einschlägigen Fragen aus dem Werberecht Auskunft und Rat erteilt.

Um die Fühlung mit Kunden und Verlegern noch enger zu gestalten als dies bei zentraler Erledigung der Geschäfte möglich ist, haben sich größere Anzeigenmittler schon vor Jahrzehnten einen Unterbau von Zweigniederlassungen und Anzeigen-Annahmestellen angegliedert. Diese Filialen sind in derselben Weise aufgebaut wie die Zentrale und arbeiten möglichst selbständig. So besitzen die Zweigniederlassungen meist eigene Kassen und bilanzieren selbst.

Im Auslandsgeschäft der deutschen Anzeigenmittler ist nach dem Wegfall der Mosseschen Konkurrenz die Ala als durchaus führend anzusprechen. Sie besitzt aber keine Zweigstellen im Auslande und wickelt alle Auslandsaufträge über Berlin ab. Im Zeichen der allgemeinen Devisenknappheit muß auch im Anzeigengeschäft mit dem Ausland kurz getreten werden, und es werden nur für reine Wirtschaftsanzeigen Devisen bereitgestellt. Stellengesuche dürfen nur nach vorheriger Genehmigung an ausländische Blätter weitergeleitet werden.

Betrachtet man die standortmäßige Verteilung des deutschen Anzeigenmittler-Gewerbes, so macht man die Feststellung, daß die Stätten der Zusammenballung wirtschaftlicher Kräfte aus den Bereichen des Verkehrs, des Handels und der Industrie (Berlin, Sachsen und Rheinisch-Westfälisches Industriegebiet) auch von den Anzeigenmittlern als Standorte bevorzugt werden — Anm. 212 —. Sind doch die volkreichen Großstädte zugleich Mittelpunkte eines vielgestaltigen Pressewesens. So finden sich in der Reichshauptstadt, die in ihren Mauern die größten deutschen Zeitungsverlage, das amtliche Deutsche Nachrichtenbüro und die wichtigsten Korrespondenzunternehmen beherbergt, die Standort von 83 Zeitungen ist, auch 46 von insgesamt 215 Niederlassungen deutscher Werbungsmittler (= 22 %). Neun andere Großstädte sind Standorte von je mehr als sieben Anzeigenmittlern und weisen zusammen 67 Niederlassungen auf.

Die räumliche Konzentration im Anzeigengewerbe ist ziemlich weit fortgeschritten, stärker als die wirtschaftliche. Die 215 Niederlassungen deutscher Werbungsmittler verteilen sich auf 71 Orte. Über den Grad der örtlichen Konzentration gibt die folgende Übersicht Auskunft:

Die Standorte deutscher Anzeigenmittlerfirmen nach der Zahl der Niederlassungen je Ort:

(Stand vom 1. November 1936).

Mit	46	Niederlassungen	1 Ort	(Berlin)
„	10	„	1 „	(Hamburg)
„	8	„	1 „	(Köln)
„	7	„	7 Orte	(Breslau, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Leipzig, München, Stuttgart)
„	6	„	1 Ort	(Hannover)
„	5	„	2 Orte	(Bremen, Nürnberg)
„	4	„	2 „	(Magdeburg, Wuppertal)
„	3	„	6 „	(Bielefeld, Chemnitz, Erfurt, Kiel, Mannheim, Saarbrücken)
„	2	„	10 „	
„	1	Niederlassung	40 „	

26. Die wirtschaftliche Bedeutung der Anzeigenmittler in der Gegenwart

Überblickt man die Entwicklung der Annoncen-Expeditionen, die 1875 auf dem Journalistentage in Baden-Baden eine „die Lebenskraft der Presse gefährdende Schmarotzerpflanze“ — Anm. 213 — genannt wurden, so muß man aller Kritik zum Trotze feststellen, daß sie — im ganzen gesehen — die von mir im 6. Abschnitt umrissenen Aufgaben erfüllt haben. Unablässig haben sie sich, es lag ja auch im eigenen wirtschaftlichen Interesse, für die Anzeige als Werbemittel eingesetzt und sind den werbefeindlichen Vorurteilen — Anm. 214 — aus der Zeit der Kundenproduktion wirksam entgegengetreten. Die Kaufleute alten Schlages hielten die Werbung durch Anzeigen für unlauteren Wettbewerb und fürchteten, man könnte aus der öffentlichen Empfehlung auf einen Rückgang ihres Geschäftes schließen. Die Vorurteile gegen die geschäftliche Werbung sind keineswegs mit dem 19. Jahrhundert zu Grabe getragen. Sie blieben — namentlich beim Handwerk, aber auch bei größeren Wirtschaftsunternehmen, die sich darauf verließen, daß gute Ware sich von selbst durchsetze — bis in unsere Tage hinein lebendig. Die chaotischen Zustände auf dem Anzeigenmarkt der Nachkriegszeit haben das ihre dazu beigetragen, die Anzeigelust einzudämmen. Die Neuordnung des Werbewesens durch den nationalsozialistischen Staat sollte den Glauben an

die Werbung wiederherstellen und sie dadurch wirksamer machen — Anm. 215 —. Gerade den Anzeigenmittlern, die mit Verlegern wie mit Anzeigenbrauchern zusammenarbeiten, kommt es zu, weitere Kreise für die Werbung zu mobilisieren und für die Verbreitung der neuen Werbegesinnung zu sorgen.

Niemals wird der gewöhnliche Werbungtreibende, der sich keinen eigenen Werbeleiter halten kann, die Erfahrungen und den Überblick über das gesamte Werbewesen gewinnen können, über die die langjährigen Fachleute in den Anzeigenmittlerfirmen verfügen. Er kann sich den Anzeigenmittlern um so eher anvertrauen, als alle unzuverlässigen Elemente aus diesem Stande ausgemerzt wurden und die bestehenden Firmen ständig der Aufsicht des Werberates unterliegen. Tariftreue ist heute keine papierene Forderung mehr, sondern allgemein gültiges, oberstes Gesetz des gesamten Werbegeschäftes. Auch von der materiellen Seite her ist der Anreiz zur unsachlichen Bevorzugung bestimmter Blätter bei weitem nicht mehr so groß wie früher, da die Mittlervergütungen bei verschiedenen Blättern nur zwischen 10 und 20 % des Anzeigenpreises schwanken können. Durch das Verbot, den Anzeigenteil von Tageszeitungen an Anzeigenmittler zu verpachten, wurde eine weitere Quelle von Mißständen verschüttet. Verleger und Werbungtreibende können heute einer sachlichen Behandlung der Anzeigenaufträge durch die zugelassenen Mittlerfirmen gewiß sein. Hinfällig ist der Vergleich — Anm. 216 —, daß man mit einer Annoncen-Expedition genau so vorsichtig arbeiten müsse, „wie etwa mit einem ‚ollen ehrlichen' Bankier, der Hypothekenpfandbriefe darum anbietet, weil er daran Extra-Provisionen verdient"; unzutreffend für die heutigen Anzeigenmittler ist auch desselben Kritikers Vergleich der Annoncen-Expeditionen mit dem Alkohol, „an dem man sich leicht übernehmen kann, obwohl er, wenn man ihm nur gestattet, anzuregen, der netteste Freund der Menschen ist, der sich denken läßt." Alle Kritik an den Annoncen-Expeditionen traf nur einzelne Mißstände, die von den einsichtigen Anzeigenmittlern ebenso abgelehnt wurden wie von Verlegern und Werbungtreibenden. Diese Mißstände lagen zudem nicht allein bei den Annoncen-Expeditionen begründet, sie ergaben sich ebensosehr aus der eigensüchtigen Haltung zahlreicher Verleger und Werbungtreibender wie auch schließlich aus dem allgemeinen Wirtschaftsniedergang der Nachkriegszeit, dessen die damalige Staatsführung nicht Herr zu werden wußte. Das wahre Wesen der Anzeigenmittler wurde durch alle Kritik nicht betroffen, und ihre eigentlichen Aufgaben sind heute weniger überholt denn je. Die Anzeigenmittler führen das zersplitterte Angebot an Anzeigenraum mit der zerstreuten Nachfrage der Werbungtreibenden zusammen. Sie stehen ihren Kunden mit ihrer Markterfahrung beratend zur Seite und nehmen ihnen ein gut Teil Arbeit und Mühe ab, die sonst im eigenen Betriebe bewältigt werden müßten. Entlastend wirken sie auch für die Verlage, denen sie die Abrechnung mit den Anzeigen-

Standortverteilung im Anzeigenmittler-Gewerbe

(Stand vom November 1936)

brauchern abnehmen und sie der Notwendigkeit einer eigenen, nur bei größeren Verlagen tragbaren, Werbeorganisation entheben.

Sie bieten durch die Übernahme des Delkredere den Verlegern größere finanzielle Sicherheit als dies bei irgend einem unbekannten Anzeigenbesteller der Fall sein kann. Bei alledem verteuern sie die Werbung nicht, sondern sorgen für einen möglichst rationellen Einsatz der Werbemittel. Da Werbung auch in der nationalsozialistischen Wirtschaft unentbehrlich ist, erfüllen die Anzeigenmittler eine wichtige volkswirtschaftliche Funktion. Die Aufgabe der Werbung für die Anzeige vereint sie mit den Verlegern, denen sie nicht als Marktgegner, sondern als ergänzender Helfer gegenüberstehen. Als Helfer auch insofern, als sie mithelfen, dem Zeitungswesen die wirtschaftliche Grundlage zu sichern, deren es zur Erfüllung seiner politisch-geistigen Führungsaufgabe bedarf. Will man diese Bedeutung der Anzeigenmittler ermessen, so darf man sich nicht davon beeindrucken lassen, daß der Großverlag Ullstein 90 % — Anm. 217 — seiner Anzeigen durch eigene Werber hereinholte. Man muß vielmehr die große Masse der kleinen und mittleren Zeitungen ins Auge fassen, die ohne die Anzeigenmittler kaum mit auswärtigen Aufträgen rechnen können. Hat man den Gesamtanteil der Anzeigenmittler am Anzeigengeschäft auf 25 % geschätzt, so lag die Vermittlung an fremden Plätzen zu 80 % in ihren Händen — Anm. 218 —. Den Satz von 25 % fand ich auch durch meine eigenen Ermittlungen annähernd bestätigt. Eine mecklenburgische Zeitung mit 43 000 Stück Auflage im Oktober 1936 gliederte ihre Anzeigen nach Art der Beschaffung, wie folgt:

durch Anzeigenmittler etwa 25 %
durch eigene Vertreter etwa 10 %
vom Kunden unmittelbar etwa 60 %.

Zu einem ähnlichen, für die Anzeigenmittler noch etwas günstigeren Ergebnis kommt der Verlag einer Berliner Vorortzeitung mit 15 000 Stück Auflage bei der Zergliederung seiner Anzeigenerträge. Ihm wurden durch Anzeigenmittler zugeführt:

1932	32 %	des	Anzeigenumsatzes
1933	25 %	„	„
1934	33 %	„	„
1935	36 %	„	„
1936	37 %	„	„

Daraus ist ersichtlich, welche Bedeutung die Anzeigenmittler auch für die Zeitungswirtschaft haben, in der sie nicht einfach als lästiger Zwischenhändler abgetan werden können. Sie sind vielmehr seit Jahrzehnten ein unentbehrliches Hilfsgewerbe der Zeitungen. Sie vereinfachen den Geschäftsverkehr zwischen Zeitung und Anzeigenkunden, vermitteln, beraten und geben Anregungen. Sie haben ihre Rolle auch für die Gegenwart und nächste Zukunft noch nicht ausgespielt, denn Werbung tut not, solange eine Marktwirtschaft überhaupt besteht, und Werbungsmittler finden ihre Aufgaben, solange Werbung betrieben wird.

Anmerkungen

1. „Allgemeine Zeitungslehre", S. 72.
2. Dovifat, a. a. O., S. 71.
   Schneider („Die zeitungswissenschaftliche Erforschung des Anzeigenwesens") hält die Tatsache der Bezahlung nicht für das ausschließliche Merkmal der Anzeige, weist aber auf die Möglichkeit hin, „daß im Rechnungswesen eines Verlags z. B. die Eigenreklame in der Zeitung als Kosten verbucht und damit gleichsam als negative Bezahlung gewertet wird".
3. Vergl. Paneth „Die Entwicklung der Reklame".
4. „Ihre Majestät die Reklame".
5. Redlich „Reklame", S. 4.
6. Vergl. die Dovifatsche Begriffsbestimmung, a. a. O., S. 9.
7. „Der Zeitspiegel", 1. Jahrg. Nr. 14, S. 227.
8. Karl Bücher „Gesammelte Aufsätze", S. 21.
9. Vergl. Blau „Der Inseratenmarkt der deutschen Tageszeitungen", S. 2.
10. Bericht im „Zeitungs-Verlag" Nr. 5/1932.
11. Mitgeteilt bei Flügel „Die geschäftliche Zeitungsanzeige", S. 74.
12. „Der Anzeigenmarkt", S. 66.
13. Vergl. „Zeitungs-Verlag" Nr. 7/1933, S. 110.
14. Vergl. Blau, a. a. O., S. 3.
15. Huck „Die kleine Anzeige", S. 109.
16. Vergl. W. Eggenschwyler „Die Reklame vom volkswirtschaftlichen Standpunkt" in „Zeitschrift für Sozialwissenschaft", 1913, S. 260.
17. Schneider „Der Anzeigenmarkt", S. 5.
18. Kropeit, zitiert nach Höller „Die moderne Reklameunternehmung", S. 53.
19. Zahlen für 1885, 1906, 1914 nach Muser
    „Statistische Untersuchungen über die Zeitungen Deutschlands 1885 bis 1914", S. 20;
    für 1934 nach „Handbuch der deutschen Tagespresse".
20. Mataja „Die Reklame", S. 76.
21. a. a. O., S. 24.
22. Blinde „Die Zeitung im Dienst der Reklame", S. 26;
    Flügel, a. a. O., S. 58;
    Blau, a. a. O., S. 184;
    eigene Angaben des Verlages.
23. Vergl. Dr. Fr. Grüger „Wirtschaftliche Funktionen der Annoncen-Expeditionen" in „Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen" Nr. 11/1929.
24. Flügel, a. a. O., S. 52 f.
25. Groth „Die Zeitung", 3. Band, S. 291. Unter „Publizität" ist hier dasselbe zu verstehen, was ich in Abschnitt 5b als „Aufmerksamkeitswert" bezeichnet habe. Schneider („Die zeitungswissenschaftliche Erforschung des Anzeigenwesens") gebraucht im gleichen Sinne den Ausdruck „Publikationskraft".

26. Vergl. Höller, a. a. O., S. 51;
Wuttke „Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung", S. 423.
27. a. a. O., S. 16.
28. Vergl. Verpflichtungsschein, Anhang X.
29. J. Friedrich Meißner „Entwicklung, Bedeutung und Aufgaben der deutschen Fachpresse", S. 87.
30. Vergl. „Zeitschr. d. V. D. A. E.", Nr. 1/1928,
„Herabsetzung der Kommission für die Annoncen-Expeditionen".
31. Munzinger „Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen", S. 72.
32. Vergl. Kabinettsordre Friedrich Wilhelms I. vom 6. 1. 1727, veröffentlicht bei Schmölder „Das Inseratenvesen ein Staatsinstitut", s. Anh. III.
33. a. a. O., S. 87.
34. Kellen „Die Entwicklung des Anzeigen- und Reklamewesens in den Zeitungen", S. 214 f.
35. Für den Abschnitt über das Intelligenzwesen, vergl. Blinde, a. a. O., S. 14 f.
36. a. a. O., S. 1.
37. a. a. O., S. 36.
38. a. a. O., S. 52.
39. Mataja, a. a. O., S. 189.
40. Redlich, a. a. O., S. 79.
41. Kellen, a. a. O., S. 247.
42. a. a. O., S. 72.
43. Marahrens „Die Theorie der Annonce und Reklame", S. 162.
44. „Der Hugenberg-Konzern", S. 78.
45. Sunder „Das Inseratenwesen und die Annoncen-Expeditionen", S. 325.
46. Im Jahre 1913 unterhielten Haasenstein & Vogler 78 Zweigniederlassungen und 340 Anzeigen-Annahmestellen im In- und Ausland; vergl. Höller, a. a. O., S. 24.
47. Vergl. „Zeitschrift. d. V. D. A. E.", Nr. 1/1929;
„Die Annoncen-Expedition. Ein Wort in eigener Sache".
48. In Auszügen mitgeteilt bei Wehle;
„Die Reklame", S. 96 f.
49. a. a. O., S. 422.
50. Vergl. Hanns Heinz Meißner „Das Inserat in den großen deutschen politischen Tageszeitungen", S. 67.
51. a. a. O., S. 421.
52. Webel „Handlexikon d. deutsch. Presse", S. 77 ff.
53. So Herzog, Kellen, Lemcke, J. Friedrich Meißner, Sunder, Webel. Anders Biedermann, Marahrens, Wehle.
54. Ludwig Bernhard, a. a. O., S. 78.
55. Fischart „Rudolf Mosse, S. 467.
56. Vergl. Anhang VI und Rudolf Mosse — Zeitungskatalog 1932.
57. Vergl. Festschrift, S. 96.
58. Vergl. Hamburger „Zeitungsverlag und Annoncen-Expedition Rudolf Mosse", S. 16.
59. Johannes Schmiedchen „Neues Handbuch der Reklame", S. 271,
erwähnt noch einen anderen Zeilenmesser, den von Dr. Kurt Kaufmann erfundenen sog. „Leipziger Messer", von dem man die Anzeigenpreise ablesen konnte.

60. Schmidt „Für ein Inseraten-Monopol", S. 19.
61. Wuttke, a. a. O., S. 424.
62. Vergl. Höller, a. a. O., S. 97.
63. „Kampf um die Ala", S. 56.
64. a. a. O., S. 426 ff.
65. „Kampf um die Ala", S. 76.
66. Vergl. Hildesheimer Empfehlung des Anzeigen-Ausschusses des V. D. Z. V. vom Oktober 1922.
67. Vergl. Plogstedt „Doppelte Moral im Anzeigengeschäft", S. 4 ff.
68. Vergl. „Kampf um die Ala", S. 55.
69. Vergl. „Zeitungs-Verlag", Nr. 32/1933.
70. „Der Invalidendank, seine Entstehung und seine Arbeit", Gedenkblatt 1912.
71. Lt. Bericht über das Geschäftsjahr 1923.
72. Werbeblatt des „Invalidendank", herausgeg. zum 50jährigen Bestehen.
73. Vergl. Bernhard, a. a. O., S. 73 f.
74. Abschrift im Archiv des Instituts für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin vorhanden.
75. Vergl. Redlich, a. a. O., S. 101.
76. Bernhard, a. a. O., S. 75.
77. a. a. O., S. 76.
78. Vergl. „Kampf um die Ala", S. 12 ff.
79 Vergl. „Kampf um die Ala", S. 17 ff.
80. Vergl. Sorg „Die deutschen Zeitungskonzerne der Gegenwart mit Einschluß des Nachrichten- und Anzeigengewerbes", S. 75.
81. Bernhard, a. a. O., S. 74.
82. Bernhard, a. a. O., S. 95.
83. Vortrag über „Presse und Reklame" vom 20. Dez. 1926. Abschrift im Archiv des Instituts für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin.
84. Lt. Verzeichnis der zugelassenen Anzeigenmittler.
85. Ala-Werbeschrift „Die Einnahmen des Bauern steigen".
86. Vergl. „Zeitungs-Verlag" Nr. 20/1934 und Nr. 31/1934.
87. Vergl. Dierichs „Der Zeitungsmarkt in Deutschland", S. 153; Groth, a. a. O., S. 282.
88. Vergl. Sunder, a. a. O., S. 327.
89. Groth, a. a. O., S. 282; „Die Inserate und die Annoncen-Expeditionen" in „Archiv für Buchdruckerkunst", Heft 7/1875; „Zeitungs-Verlag" Nr. 4/1900.
90. Vergl. Redlich, a. a. O., S. 97 ff.
91. Vergl. Webel, a. a. O., S. 77 ff.
92. „Zeitungs-Verlag" Nr. 23/1901.
93. Wuttke, a. a. O., S. 425.
94. Nr. 45.
95. „Zeitschr. d. V. D. A. E." Nr. 3/1933.
96. Groth, a. a. O., S. 78.
97. Groth, a. a. O., S. 292.
98. Groth, a. a. O., S. 291 f.
99. Vergl. Groth, a. a. O., S. 292; Dierichs, a. a. O., S. 153 f.
100. Höller, a. a. O., S. 128.

101. Vergl. Nachum-Wald „Dienst am Kunden“ in „Zeitschr. d. V. D. A. E.“ Nr. 15/1927;
Groth, a. a. O., S. 292 f.;
Blau, a. a. O., S. 126.
102. Vergl. Birnbaum „Die Annoncen-Expeditionen“, S. 26;
Dierichs, a. a. O., S. 147;
Redlich, a. a. O., S. 105;
„Die Annoncen-Expeditionen. Ein Wort in eigener Sache“ in „Zeitschr. d. V. D. A. E.“ Nr. 1/1929.
103. „Die Annoncen-Expeditionen. Ein Wort in eigener Sache“, a. a. O.
104. Ebner „Das Anzeigenrecht“, S. 76.
105. „Zeitungs-Verlag“ Nr. 8 und Nr. 20/1903.
106. „Mitteilungen des Reklameschutzverbandes“ Nr. 3/1924.
107. Vergl. Groth, a. a. O., S. 294;
Munzinger, a. a. O., S. 76 f.;
„Zeitungs-Verlag“
1900: Nr. 1, 2, 6, 7, 9, 11; **1901:** Nr. 12, 16, 18, 19, 41, 43; **1902:** Nr. 5, 12, 24; **1903:** Nr. 23.
108. Groth, a. a. O., S. 294.
109. Vergl. Plogstedt, a. a. O., S. 7 ff.
110. Vergl. Dierichs, a. a. O., S. 144.
111. „Private und korporative Anzeigen-Vermittlung“ in „Moderne Reklame“, Heft 2/1902.
112. Vergl. „Eine Anzeigenstelle“ in „Zeitungs-Verlag“ Nr. 27/1928;
„Sozialisierung des Anzeigengeschäftes als Folge der Anzeigenstellen“ in „Berliner Börsen-Zeitung“ Nr. 117 v. 9. 3. 1928.
113. „Was um uns vorgeht. Beachtenswerte Zeichen der Zeit“ in „Zeitschr. d. V. D. A. E.“ v. 1. 2. 1928.
114. Dr. Joh. Schupp „Die Entwicklungstendenz im Anzeigenverkehr“ in „Die Reklame“, 1. Februarheft 1928.
115. Wuttke, a. a. O., S. 423 ff.
116. Schmölder, a. a. O., S. 55.
117. „Zeitungs-Verlag“ Nr. 1/1900.
118. „Die Annoncen-Expeditionen im neuen Deutschland in „Zeitschr. d. V. D. A. E.“ Nr. 6—7/1933.
119. Dierichs, a. a. O., S. 149 ff.
120. Mataja, a. a. O., S. 309.
121. „Memento mori? Irrtümer einer Annoncen-Expedition und anderes mehr“
in „Zeitungs-Verlag“ Nr. 44/1928.
122. Plogstedt, a. a. O., S. 4.
123. Plogstedt, a. a. O., S. 21.
124. Dierichs, a. a. O., S. 151;
„Ein grober Vorstoß“ in „Zeitungs-Verlag“ Nr. 13/1931.
125. Vergl. Zuschrift von Hanns W. Brose in „Zeitschrift d. V. D. A. E.“ Nr. 2/1927;
Fritz Knapp „Ein Beitrag zur Gesundung des Anzeigengeschäftes“ in
„Mitteilungen des Vereins südwestdeutscher Zeitungsverleger“ Nr. 18/1928.
126. Dierichs, a. a. O., S. 155.
127. Gerstmann in „Zeitungs-Verlag“ Nr. 16/1927.

128. „Die Anonymität in den Zeitungen", a. a. O., S. 165.
129. Vergl. „Gratisreklame! Freiblätter!" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 45/1902.
130. „Grober Verstoß gegen die innere Freiheit der Presse" in „Deutsche Presse" Nr. 2/1930.
131. „Versuch einer Pression" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 29/1929.
132. Gottfried Stoffers „Die schlimmste Gefahr" in „Deutsche Presse" Nr. 14/1929.
133. „Mißstände im Anzeigengeschäft" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 28/1928.
134. „Die Abnahmeverpflichtung der Annoncen-Expedition" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 7/1929.
135. Vergl. W. Korach „Die Annoncen-Expeditionen" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 17/1926.
136. Vergl. „Soll der Verleger der Annoncen-Expedition Rücktrittsrecht zugestehen oder nicht?" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 27/1925.
137. Vergl. „Auch mal die Gegenseite" in „Zeitschrift d. V. D. A. E." Nr. 12/1928.
138. In „Die Fachpresse", 10. Jahrg., Heft 12/13, 1926.
139. § 1 der Satzungen.
140. Vergl. Dierichs, a. a. O., S. 156 ff.
141. Vergl. C. E. Hauke „Zur Frage der Anerkennung neuer Annoncen-Expeditionen" in „Zeitschr. d. V. D. A. E." v. 15. 2. 1926.
142. Fritz Knapp „Zeitung und Annoncen-Expedition" in „Mitteilungen des Vereins südwestdeutscher Zeitungsverleger" Nr. 18/1928.
143. Vergl. Dierichs, a. a. O., S. 158 ff.
144. Vergl. Bericht über Versammlung der Kreisblattverleger im Regierungsbezirk Wiesbaden im „Zeitungs-Verlag" Nr. 40/1901.
145. Vergl. Groth, a. a. O., S. 288.
146. „Neuregelung des Anzeigenwesens" in „Mitteilungen des Reklameschutzverbandes" Nr. 1/1926.
147. Vergl. „Zur Neuregelung des Anzeigenwesens" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 52/1926.
148. Otto Gerstmann „Die Einführung des Verpflichtungsscheines für das Anzeigengeschäft — Ansichten und Aussichten" in „Zeitschr. d. V. D. A. E." Nr. 2/1927.
149. Vergl. Otto Gerstmann „Zweierlei Maß" in „Zeitschr. d. V. D. A. E." Nr. 4/1927.
150. Vergl. „Zeitschr. d. V. D. A. E." Nr. 17/1927;
„Zeitungs-Verlag" Nr. 25/1927.
151. Vergl. „Besprechungen über das Anzeigenwesen" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 20/1928.
152. Veröffentlicht in „Zeitungs-Verlag" Nr. 49/1927.
153. „Notwendige Maßnahmen" in „Zeitschr. d. V. D. A. E." Nr. 9/1933.
154. Vergl. „Die ausländische Reklamedienst-Agentur in Deutschland" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 11/1929.
155. Vergl. Birnbaum, a. a. O., S. 19 ff.
156. a. a. O., S. 312.
157. Vergl. Carl Sixt „Werbedienstzentrale und Annoncen-Expedition" in „Zeitschr. d. V. D. A. E." Nr. 14/1927.
158. Schmiedchen, a. a. O., S. 275.
159. Vergl. Hans H. Meyer-Mark „Werbeberater R. D. V." in „Zeitschr. d. V. D. A. E." Nr. 5/1929.

160. Dr. Hiemstra „Deutsche Werbeagenturen“ in „Der Werbungsmittler“ Nr. 6/1936.
161. Redlich, a. a. O., S. 114.
162. „Der Einmarsch der Reklame-Agentur“ in „Zeitschr. d. V. D. A. E.“ Nr. 14/1927;
„Die ausländische Reklamedienst-Agentur in Deutschland“ in „Zeitungs-Verlag“ Nr. 11/1929.
163. Lt. Verzeichnis der vom Werberat der deutschen Wirtschaft zugelassenen Werbungsmittler vom 25. August 1936 und lfde. Veröffentlichungen in „Der Werbungsmittler“.
164. Braunmühl „Die Neuregelung des Anzeigenwesens und der Werbeberatung“, S. 29.
165. Quitmann „Das Werberatsgesetz in der Praxis“, S. 72.
166. Braunmühl, a. a. O., S. 31.
167. Vergl. „Zur 18. Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft“ in „Der Werbungs-Mittler“ Nr. 7/1936.
168. Vergl. H. K. Rose „Die Stellung des zugelassenen Anzeigenmittlers im neuen Anzeigenrecht“ in „Zeitungs-Verlag“ Nr. 32/1934.
169. a. a. O., S. 39.
170. Vergl. Karl Dittmar „Der Rücktritt im Anzeigengeschäft“ in „Der Werbungs-Mittler“ Nr. 11/1935.
171. In „Der Werbungs-Mittler“ Nr. 6/1936.
171a. Vergl. Rose „Die Werbung des Anzeigenmittlers“ in „Der Anzeigenmittler“ Nr. 8/1934.
172. Prof. Dr. Heinrich Hunke „Die Bedeutung der Werbung“ in „Der Werbungs-Mittler“ Nr. 7—8/1935.
173. Quitmann, a. a. O., S. 64a.
174. „Zeitungs-Verlag“ Nr. 31—34/1934;
„Ala-Nachrichten- und Beratungsdienst“ Nr. 2—4/1934.
175. „Preisgestaltung im Anzeigenwesen“ in „Zeitungs-Verlag“ Nr. 34/1934.
176. a. a. O., S. 107.
177. Ebner, a. a. O., S. 73.
178. Wentzel „Die Annoncen-Expedition und ihre Geschäfte im Zivilrecht“, S. 61 u. 70. Dr. Friedrich Wentzel ist heute Direktor der Ala.
179. Wolff-Crisolli „Das Recht der Reklame“, S. 387.
180. a. a. O., S. 77.
181. „Der Inseratvertrag als Werkvertrag“, S. 14.
182. a. a. O., S. 17 f.
183. Ebner, a. a. O., S. 71; Wentzel, a. a. O., S. 44—46.
184. Ebner, a. a. O., S. 71.
185. a. a. O., S. 57.
186. Vergl. Wentzel, a. a. O., S. 61;
Hachmeister, a. a. O., S. 14.
Wolff-Crisolli, a. a. O., S. 386;
Ebner, a. a. O., S. 74.

Auch Justizrat Dr. Viktor Berger, der frühere Syndikus des V. D. A. E., sieht in dem Vertrag zwischen der Annoncen-Expedition und dem Anzeigenbraucher einen Werkvertrag. Er nimmt allerdings keine Geschäftsbesorgung im Sinne von § 675 B. G. B. an („Die rechtliche Stellung der Annoncen-Expeditionen im Anzeigenvertrag“ in „Zeitschrift des V. D. A. E.“ Nr. 4/1932).

187. Wentzel, a. a. O., S. 74;
Ebner, a. a. O., S. 74.
187a. Hoeniger „Das Inseratenrecht", S. 27.
188. Vergl. Wolff-Crisolli, a. a. O., S. 344 ff.;
Wentzel, a. a. O., S. 76 ff.;
Hachmeister.
189. Vergl. Ebner, a. a. O., S. 3;
Moslener „Der Anzeigenvertrag", S. 7.
190. Karl Dittmar „Der Rücktritt im Anzeigengeschäft" in „Der Werbungs-Mittler" Nr. 11/1935.
191. Wentzel, a. a. O., S. 82.
192. Vergl. Moslener, a. a. O., S. 55.
193. Wentzel, a. a. O., S. 28 f.
194. Wentzel, a. a. O., S. 101.
195. Ebner, a. a. O., S. 6.
196. a. a. O., S. 16.
197. a. a. O., S. 90.
198. a. a. O., S. 423 f.
199. Vergl. Runkel „Die Organisation des Anzeigenwesens", S. 443.
200. „Zeitungsverlag" Nr. 24/1902.
201. a. a. O., S. 284.
202. Vergl. Schmidt, a. a. O., S. 15.
203. Behrmann „Das Inserat", S. 67.
204. a. a. O., S. 326.
205. Vergl. Verzeichnis der zugelassenen Werbungsmittler vom 25. August 1936 und ergänzende Mitteilungen in „Der Werbungs-Mittler" bis November 1936.
206. „Nochmals die Provisionen der Annoncen-Expeditionen" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 20/1927.
207. a. a. O., S. 108.
207a. z. B. „Ala-Nachrichten- und Beratungsdienst" und der „Kunden-Dienst" der Firma Dr. Hegemann & Co., Düsseldorf.
208. „Der Anzeigen-Mittler" Nr. 11/1934.
209. Vergl. Emil P. Schmidt „Der Wert des Zeitungskataloges" in „Zeitschrift des V. D. A. E." vom 15. 12. 1926.
210. a. a. O., S. 271.
211. a. a. O., S. 69.
212. Vergl. Sorg, a. a. O., S. 75.
213. „Die Inserate und die Annoncen-Expeditionen" in „Archiv für Buchdruckerkunst" 1875, Heft 7, S. 163.
214. Vergl. Mosse-Festschrift, S. 90.
215. Vergl. Rede von Dr. Goebbels anläßlich der Eröffnung der Werberates am 30. Oktober 1933. Mitgeteilt bei Braunmühl „Das neue Werbegesetz", S. 53 ff.
216. „Die Kunst des Inserierens" in „Moderne Reklame" Nr. 7/1902.
217. Blau, a. a. O., S. 90.
218. Birnbaum „Die Annoncen-Expedition" in „Zeitungs-Verlag" Nr. 13/1926.

Schrifttum

Bachem, J. P.: „Das Eindringen der Reklame in die deutschen politischen Tageszeitungen“ (122 S.). Köln 1929.

Balzer, Walter: „Der Anzeigenteil großer politischer Tageszeitungen Deutschlands von 1800—1850“ (69 S.). Diss. Leipzig 1933.

Bärwinkel, Gustav (Gustav Schmidt); „Die Inseraten-Acquisition der deutschen Zeitungs- und Kalender-Verleger“ (101 S.). 2. vermehrte und verbesserte Aufl. Leipzig 1926.

Behrmann, H.: „Das Inserat“ (360 S.). Wien, Berlin, Leipzig 1928.

Bernhard, Ludwig: „Der Hugenberg-Konzern. Psychologie und Technik einer Groß-Organisation der Presse“ (109 S.). Berlin 1928.

Biedermann, Detlev Freiherr von: „Das Zeitungswesen sonst und jetzt“ (108 S.). Leipzig 1882.

Birnbaum, Georg: „Die Annoncen-Expeditionen“ (31 S.). Berlin 1932.

Blau, Albrecht: „Der Inseratenmarkt der deutschen Tageszeitungen (198 S.). Berlin 1932.

Blinde, Hans: „Die Zeitung im Dienst der Reklame. Eine Untersuchung über die auf seiten der Zeitung liegenden Bedingungen für die Wirksamkeit der Anzeigenreklame“ (148 S.). Frankfurt/Oder 1931.

Born, Heinz: „Das Anzeigengeschäft der Tagespresse. Eine betriebswirtschaftliche Abhandlung“ (103 S.). Diss. Freiburg 1929.

Bömer, Karl: „Internationale Bibliographie des Zeitungswesens“ (373 S.). Leipzig 1932. Besonders S. 48—57.

Braunmühl, C. von: „Das neue Werbegesetz. Leitfaden für den praktischen Gebrauch“ (58 S.). München 1934.

Braunmühl, C. von: „Die Neuregelung des Anzeigenwesens und der Werbeberatung. (Dritte, Vierte und Fünfte Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft). Erster Nachtrag zu „Das neue Werbegesetz (61 S.).

Brugger, Alfons/Schneider, Carl: „Der deutsche Anzeigenmarkt“ (196 S.). Leipzig 1936.

Bücher, Karl: „Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde“ (429 S.). Tübingen 1926.

Casson, Herbert N.: „Das Inserat“ (A Complete Advertising Course). Berlin 1930.

Dierichs, Paul: „Der Zeitungsmarkt in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in Westfalen und am Niederrhein“ (215 S.). Diss. München 1928.

Dovifat, Emil: „Zeitungswissenschaft“, 2 Bde. I. Allg. Zeitungslehre (124 S.); II. Prakt. Zeitungslehre (147 S.). Berlin, Leipzig 1931.

— „Zeitungslehre I“, 2 Bde. Erster Band 138 S.; zweiter Band 140 S. Berlin, Leipzig 1937.

Dürrmeier, Hans: „Erfolgreiche Anzeigenwerbung. Erfahrungen der Praxis für die Praxis“ (128 S.). München 1924.

Ebner, A.: „Das Anzeigenrecht. Eine systematische Darstellung der rechtlichen Verhältnisse des Anzeigen (Annoncen-, Inseraten-)wesens (192 S.). Hannover 1908.

Fischart, Johannes: „Rudolf Mosse". Politische Charakterköpfe Nr. 11 in „Europäische Staats- und Wirtschafts-Zeitung. 5. Jahrg. Nr. 23 vom 15. Sept. 1920 (S. 463—468).

Flügel, Rolf: „Die geschäftliche Zeitungsanzeige. Ihre geschichtliche Entwicklung, ihre wirtschaftliche und psychologische Bedeutung" (102 S.). Diss. München 1925.

Fluß, Franz: „Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame" (83 S.). Diss. Leipzig 1932.

Garr, Max: „Die wirtschaftlichen Grundlagen des modernen Zeitungswesens" (79 S.). In „Wiener Staatswissenschaftliche Studien", 10. Band, 3. Heft. Wien, Leipzig 1912.

Groth, Otto: „Die Zeitung." Ein System der Zeitungskunde (Journalistik). 3. Band (485 S.). Mannheim, Berlin, Leipzig 1930.

Hachmeister, Julius: „Der Inseratvertrag als Werkvertrag" (53 S.). Diss. Leipzig 1928.

Hamburger, Richard: „Zeitungsverlag und Annoncen-Expedition Rudolf Mosse" (76 S.). Musterbetriebe Deutscher Wirtschaft, Band 3. Berlin 1928.

Herzog, S.: „Industrielle und kaufmännische Propaganda. Handbuch für das gesamte Propaganda- und Reklamewesen" (235 S.). Karlsruhe.

Hoeniger, Franz: „Das Inseratenrecht und andere verlagsrechtliche Aufsätze" (32 S.). Berlin 1909.

Höller, Franz: „Die moderne Reklameunternehmung, ihre Entstehung, Organisation und Stellung im Rahmen des gesamten Wirtschaftslebens" (130 S.). Diss. München 1925.

Huck, Wolfgang: „Die kleine Anzeige, ihre Organisation und volkswirtschaftliche Bedeutung" (128 S.). Halle 1914.

Kellen, Tony: „Das Zeitungswesen". Sammlung Kösel Nr. 17. Kempten und München 1912.

— „Die Entwicklung des Anzeigen- und Reklamewesens in den Zeitungen" (99 S.). Heidelberg 1907.

Kretschmer, Wilhelm: „Das Standortproblem im deutschen Zeitungsgewerbe" (62 S.). Jena 1922.

Lauterer, Karl: „Lehrbuch der Reklame" (351 S.). Wien, Leipzig 1923.

Lemcke, Johannes (P. Friesenhahn): „Handbuch der Reklame" (320 S.). Berlin 1901.

Lysinski, E.: „Die Organisation der Reklame", Bücherei für Industrie und Handel, Band V (121 S.). Berlin 1924.

Marahrens, August: „Die Theorie der Annonce und Reclame" in „Archiv für Buchdruckerkunst und verwandte Geschäftszweige", 12. Band, Heft 7, 1875.

Mataja, Viktor: „Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben" (542 S.). 3. verbesserte und ergänzte Aufl. München, Leipzig 1920.

Meißner, Hans-Heinz: „Das Inserat in den großen deutschen politischen Tageszeitungen von 1850—1870" (95 S.). Diss. Leipzig 1931.

Meißner, J. Friedrich: „Entwicklung, Bedeutung und Aufgaben der deutschen Fachpresse" in „Studien über das Zeitungswesen" (Herausgeber J. Friedrich Meißner — S. 65—156). Frankfurt a. M. 1907.

Moslener, Gerhard Karl: „Der Anzeigenvertrag“ (56 S.). Diss. Erlangen 1936.

Munzinger, Ludwig: „Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen“ (90 S.). Heidelberg 1902.

Muser, Gerhard: „Statistische Untersuchungen über die Zeitungen Deutschlands 1885—1914“ (173 S.). Abhandlungen aus dem Institut für Zeitungskunde an der Universität Leipzig. Leipzig 1918.

Paneth, Erwin: „Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart“ (245 S.). München, Berlin 1926.

Platzhoff-Lejeune, Eduard: „Die Reklame“, Kunst und Kultur, Band 4. Stuttgart 1909.

Plogstedt, Wilhelm: „Doppelte Moral im Anzeigengeschäft“ (24 S.). Berlin 1928.

Quitmann, Walter: „Das Werberatsgesetz in der Praxis“. Ausgabe I: Die Anzeige. Berlin.

Redlich, Fritz: „Reklame. Begriff — Geschichte — Theorie“ (272 S.). Besonders S. 92—109. Stuttgart 1935.

Ruben, Paul (Herausgeber): „Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft“ (360 S.). 4. Aufl. Berlin 1914. Mit Reklamebibliographie von 512 Nummern in kritischer Würdigung.

Runkel, Fritz: „Die Organisation des Anzeigenwesens.“ Sonderdruck aus Band 13 des „Grundriß der Betriebswirtschaftslehre“, S. 437—465. Leipzig 1928.

Schmiedchen, Johannes (Herausgeber): „Neues Handbuch der Reklame“ (616 S.). 1. Aufl. Berlin 1929.

Schmidt, E. E. Hermann: „Für ein Inseraten-Monopol“ (47 S.). Schriftenreihe des Werberates Nr. 3. Berlin 1919.

Schmölder, R.: „Das Inseratenwesen ein Staatsinstitut.“ Leipzig, Köln 1879.

Schneider, Carl: „Die zeitungswissenschaftliche Erforschung des Anzeigenwesens.“ In „Zeitungswissenschaft“ Nr. 10/11, 1935, S. 517—524.

Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“ (735 S.). Besonders S. 561—567. Stuttgart 1929.

Sombart, Werner: „Die Reklame“ in „Morgen-Wochenschrift für deutsche Kultur“, Nr. 10/1908, S. 281—286.

— „Ihre Majestät die Reklame“, in „Die Zukunft“ Nr. 39/1908, S. 475—487.

— „Der moderne Kapitalismus. Das europäische Wirtschaftsleben im Zeitalter des Frühkapitalismus“, II. Band, 1. Halbband.

Sorg, Emil: „Die deutschen Zeitungskonzerne der Gegenwart mit Einschluß des Nachrichten- und Anzeigengewerbes“ (S. 103). Diss. Heidelberg 1924.

Sunder, Wilhelm: „Das Inseratenwesen und die Annoncen-Expeditionen“ in „Aus Handel und Industrie. Sammlung volkswirtschaftlicher Abhandlungen“. IV. Band, Heft 1—12. Zittau 1897.

Troeger, Heinrich: „Das gesamte Recht der Wirtschaftswerbung“ (Werberecht, Werbeabgabe, Wettbewerbsrecht). (S. 212). Leipzig 1936.

Walther, Franz: „Deutsches Zeitungswesen der Gegenwart“ (93 S.). Zeitfragen des christlichen Volkslebens, 13. Band, Heft 7/8. Heilbronn 1888.

Webel, Oskar (Herausgeber): „Handlexikon der deutschen Presse und des graphischen Gewerbes. Eine Encyklopädie des Wissens und der Erfahrungen in der Praxis des Verlegers, Redakteurs und Druckers“. Leipzig 1905.

Wehle, J. H.: „Die Reklame. Ihre Theorie und Pratis. Übersichtliche Darstellung des gesamten Ankündigungswesens“ (234 S.). Wien, Pest, Leipzig 1880.

Wentzel, Friedrich: „Die Annoncen-Expedition und ihre Geschäfte im Zivilrecht“ (103 S.). Diss. Halle 1922.

Wolff, Felix/Crisolli, Karl-August: „Das Recht der Reklame“ (403 S.). Berlin, Leipzig 1929.

Wuttke, Heinrich: „Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung.“ 3. Aufl. Leipzig 1875.

Zgoda, Alexander: „Die Annonce“ (266 S.). Breslau 1892.

„Der Invalidendank, seine Entstehung und seine Arbeit“, Gedenkblatt. 1912.

„Festschrift zur Feier des fünfzigjährigen Bestehens der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse“ (143 S.). Berlin 1917.

„Der Kampf um die Ala“ (70 S.). Berlin 1918.

„Verzeichnis der vom Verein Deutscher Zeitungsverleger anerkannten Annoncen-Expeditionen.“ Berlin 1930.

„Mosse-Zeitungskatalog 1932.“

„Rings um die Anzeige.“ Herausgegeben von der Ala. Berlin 1934.

„Anzeigen helfen verkaufen! Kurzer Leitfaden für alle, die den Wert der guten Anzeigenwerbung noch nicht kennen“ (35 S.). Herausgegeben vom Reichsverband der deutschen Anzeigenmittler e. V. Berlin, Januar 1935.

„Sperlings Zeitschriften- und Zeitungsadreßbuch“, 59. Ausg. 1935. Bearbeitet von der Adreßbücher-Redaktion der Geschäftsstelle des Börsenvereins der deutschen Buchhändler zu Leipzig.

„Verzeichnis der vom Werberat der deutschen Wirtschaft zugelassenen Werbungsmittler (Anzeigenmittler und Bogenanschlagmittler).“ Nach dem Stand vom 25. August 1936. Herausgegeben vom Reichsverband der deutschen Werbungsmittler e. V.

„Mitteilungen des Reklame-Schutzverbandes“, 1919—1926.

„Der Werbungs-Mittler“ („Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen“) 1926—1936.

„Zeitungs-Verlag“ 1900—1936.

Verschiedene im Text angeführte Aufsätze in Tageszeitungen und Fachzeitschriften.

Anhang

I.

Bezeichnungen der Annoncen-Expeditionen

1. Agenturgeschäft für Zeitungsannoncen.
2. Allgemeine Propaganda-Zentrale.
3. Allgemeine Werbegesellschaft.
4. Allgemeines Anzeigen-Büro.
5. Annoncen-Expedition.
6. Annoncen-Büro.
7. Anzeigenvermittlung.
8. Anzeigen-Expedition.
9. Anzeigen-Gesellschaft.
10. Anzeigenmittler.
11. Anzeigen-Wirtschaftsdienst.
12. Anzeigen-Mittlung.
13. Anzeigenverwaltung.
14. Anzeigen- und Verkehrsreklame G. m. b. H.
15. Anzeigen- und Werbedienst.
16. Anzeigen- und Anschlag-Vermittlung.
17. Anzeigenvertretung.
18. Anzeigen- und Reklamegesellschaft.
19. Anzeigenspedition.
20. Industrie- und Handelswerbung.
21. Industrie- und Bäder-Anzeigen-Mittler-Gesellschaft.
22. Inseratenbureau.
23. Inseraten-Agentur.
24. Insertionsbureau.
25. Insertions-Agentur.
26. Reklame-Gesellschaft.
27. Reklame-Agentur.
28. Reklameunternehmen.
29. Reklame-Ausführungsgesellschaft.
30. Reklamedienst.
31. Reklame- und Inseratbüro.
32. Werbungsmittler.
33. Werbeberatung.
34. Werbe-Büro.
35. Werbedienst.

36. Werbungsmittlung.
37. Wirtschafts- und Werbedienst.
38. Zentral-Zeitungs-Büro.

Von diesen Bezeichnungen ist heute ein großer Teil nicht mehr gebräuchlich.

II.

A. Zahlen zur Auflagenentwicklung der deutschen Zeitungen

Jahr	Bevölkerung in Millionen	Zahl der Zeitungen	
1885	46,7	3069	
1906	61,1	4183	altes Reichsgebiet
1914	67,8	4221	
1934	65,2	3097	

B. Die Zeitungen nach Erscheinungshäufigkeit je Woche in % der Gesamtzahl

	1885	1906	1914	1934
1 ×	18,9	14,2	11,5	2,4
2 ×	27,1	15,0	11,6	3,7
3 ×	22,9	26,6	25,8	13,6
4 u. 5 ×	2,5	3,7	3,8	1,6
6 ×	22,6	34,9	42,3	66,9
über 6 ×	4,2	—	—	—
7 ×	—	2,4	2,5	8,5
über 7 ×	—	2,1	2,0	2,1
in and. od. unbek. Perioden	2,0	1,1	0,5	1,2

C. Die deutschen Zeitungen nach Höhe der Auflage

Jahr	1885	1906	1914	1934
Zahl der Zeitungen überhaupt	3069	4183	4221	3097
davon mit bek. Auflage	2493	1599	1819	2562
bis 500	403	53	29	119
501— 2 000	1265	605	581	997
2 001— 5 000	547	475	567	732
5 001— 10 000	176	220	315	364
10 001— 30 000	91	158	220	245
30 001—100 000	11	88	107	91
über 100 000	—	—	—	14

III.

Begründung der Intelligenz-Kontore in Preußen

Cabinets-Ordre vom 6. I. 1727:

„Nachdem Wir in Gnaden resolviret, ein Intelligentz Werck auf dem Fuß — wie es in anderen Haupt- und Handelsstädten von Europa eingeführet — dem Publico zum Besten einrichten und zu dem Ende wöchentliche Frage- und Anzeigungs-Nachrichten zum Druck bringen zu lassen; als befehlen Wir euch hiedurch in Gnaden, dieses löbliche Werck eures Orts mit zu befördern."

Cabinets-Ordre vom 10. II. 1727:

„Es ist aus denen von denen Postämtern nebst denen Zeitungen außer Zweifel distribuirten Präliminair, auch wöchentlichen Nachrichten vorhin bekannt, allenfalls habt ihr euch zu informiren, auf was für einem Fuße Wir ein Intelligentz- und Addres-Comtoir in Unsere Residentz angeordnet, auch wie und auf was Art dem Publico dadurch genutzet, die Verkehrung facilitiret, auch andere Bequemlichkeiten verschaffet werden können. Wann wir nun dieses neue Etablissement, wie in Unsere Residentzien, also auch in den Provintzien auf alle Weise befördert und dadurch jeder männiglich nach Beschaffenheit der Sachen und Umstände, insonderheit aber denen Kauf- Und Handwercks-Leuten, auch dem Landmann in Verkauffung der Güter, Wolle und des Getreides an die Hand gegangen wissen wollen; Als habt ihr nicht allein dahin zu sorgen, daß die Magisträte in denen Städten sich darnach achten, sondern auch daneben eures Orts die Anstalten zu machen, daß, wann Land-Güter oder andere liegende Gründe, Waaren, oder andere Mobilien bey den Gerichten, oder sonst, oder auch von den hiesigen Manufakturen oder anderen allhier gemachten Waaren verlanget und zum Verkauf vorkommen, Solches durch die Postämter jedes Orts dem hiesigen Addreß-Comtoir in Zeilen bekannt gemacht und sodann gegen Erlegung der Gebühren allhier protocolliret, nachhero aber den wöchentlichen Zetteln inseriret werden möge."

IV.

Verzeichnis der 1870 in Deutschland bestehenden Annoncen-Expeditionen

Augsburg: G. L. Daube & Co.

Berlin: H. Albrecht (1867); Paul Callam (1866); E. Cohnfeld's Allgem. Annoncen-Büro; Fregin & Friedländer; Haasenstein & Vogler (1865); Max Kannenberg; Maximilian Lau; Rudolf Mosse (1867); A. Retemeyer's Central-Zeitungs- und Annoncen-Büro (1857).

Braunschweig: I. L. Scheele & Comp.
Bremen: Ed. Schotte.
Breslau: Jenke, Bial & Freund (1866); Emil Kabath, Inh. des L. Stangenschen Annoncen-Büros; Sachse & Co.
Cassel: Sachse & Co.
Chemnitz: Friedrich Voigt.
Cöln: Sachse & Co.
Dresden: Eduard Geucke, Plakat-Institut; Haasenstein & Vogler; Oskar Haupt; Kohls Annoncen-Büro; Wilhelm Reuter's Industrie- und Annoncen-Bureau; Max Ruschpler; Saalbachs Annoncen-Bureau.
Frankfurt a. M.: G. L. Daube & Co. (1864); Haasenstein & Vogler (1859); Jägersche Buchhandlung; Plauts Annoncen-Bureau.
Göppingen: Adam's Annoncen-Bureau, Institut für Veröffentlichungen in Eisenbahnwagen.
Hamburg: Jonas Cohen; Ferdinand Danziger's Central-Couvert Annoncen-Bureau; G. L. Daube & Co.; Haasenstein & Vogler; Jakob Türkheim (1860 ?).
Hannover: Karl Schüßler (1866).
Kiel: Maximilian Lau.
Leipzig: H. Engler (1862); Eugen Fort (1861); Bernhard Freyer; Haasenstein & Vogler (1867); Sachse & Co.; Karl Schüßler.
Mainz: D. Frenz (1868).
München: G. L. Daube & Co.; E. Goetz; Rudolf Mosse (1868).
Nürnberg: G. L. Daube & Co.
Stuttgart: G. L. Daube & Co.; Sachse & Co.

Die Daten geben das Gründungjahr an.

Va.

Geschäftsankündigung Rudolf Mosses

„Bei der täglich steigenden Ausdehnung des Annoncenwesens in Deutschland hat sich das unabweisliche Bedürfnis herausgestellt, durch Konzentration desselben dem Verkehr mit den zahlreichen Zeitungs-Expeditionen sowohl in pekuniärer Beziehung als auch in Rücksicht des Zeitaufwandes eine möglichst große Erleichterung zu verschaffen. Von diesem Gesichtspunkte ausgehend, hat sich der Unterzeichnete veranlaßt gesehen, in Berlin, der Metropole Deutschlands, eine Annoncen-Expedition für alle in- und ausländischen Zeitungen und Lokalblätter, Fachzeitschriften, insgesamt für alle Erscheinungen auf diesem Gebiete, welche Bekanntmachungen gegen Gebühren aufnehmen, zu errichten. Indem ich dieses auf die solideste Basis gegründete Institut dem inserierenden Publikum zur Übertragung von Insertions-Aufträgen jeden Umfanges angelegentlichst

empfehle, führe ich nachstehend die hierdurch erwachsenden Vorteile zur gefl. Berücksichtigung an.

Infolge einer direkten Geschäftsverbindung mit sämtlichen Zeitungs-Expeditionen bin ich durch die mir von denselben günstig gestellten Konditionen in den Stand gesetzt, die mir überwiesenen Aufträge unter folgenden Bedingungen auszuführen:

1. Mein Grundprinzip ist, die mir übertragenen Ordres auf das prompteste und reellste zu effektuieren, d. h. nur die Originalpreise zu berechnen, welche von den betreffenden Zeitungs-Expeditionen selbst notiert werden. — Auf besonderes Verlangen wird die Originalrechnung präsentiert.
2. Porto oder Spesen werden unter keinen Umständen berechnet.
3. Bei größeren Aufträgen entsprechender Rabatt.
4. Belege werden in allen Fällen für jedes Inserat von mir geliefert.
5. Die Einsendung einer einmaligen Abschrift des Inserates genügt auch bei Aufgabe für mehrere Zeitungen.
6. Sämtliche eingehenden Aufträge werden stets noch am Tage des Eintreffens nach allen Gegenden hin expediert.
7. Übersetzungen in allen Sprachen kostenfrei.
8. Reklamen in Begleitung von Inserataufträgen werden in möglichst alle Journale gratis bewerkstelligt.
9. Bei Annoncen unter einer beliebigen Chiffre werden die mir zugehenden Offerten ohne jede Provisionsanrechnung an die resp. Auftraggeber pünktlichst übermittelt.
10. Strengste Geschäftsdiskretion bewahre ich in allen Fällen.
11. Kostenanschläge werden bei umfangreichen Insertionsaufträgen bereitwilligst auf Wunsch vorerst aufgestellt.
12. Anfertigung von Zeitungsklischees zu billigsten Preisen und in kürzester Frist.
13. Annahme von Druckaufträgen jeder Art, insbesondere Prospekte, Zirkulare, Preiskurante, Adreßkarten und Etikette zur billigsten und sorgfältigsten Ausführung.
14. Korrespondenz franko gegen franko. Mein Unternehmen dem geschätzten Vertrauen der gesamten Geschäftswelt ganz besonders empfehlend, werde ich mich desselben würdig zu bezeigen stets bemühen."

Berlin, Neujahr 1867.

Hochachtend und ergebenst

Rudolf Mosse,

Zeitungs-Annoncen-Expedition, Friedrichstr. 60, erste Etage,
(nächst der Leipziger Straße).

Vb.

Zweigniederlassungen der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse im Jahre 1932

Inland:

Bielefeld, Breslau, Chemnitz, Dresden, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, Magdeburg, Mannheim, München, Nürnberg, Stuttgart.

Ausland:

Amsterdam, Barcelona, Basel, Belgrad, Bern, Brünn, Brüssel, Bukarest, Budapest, Buenos Aires, London, Madrid, Mailand, New York, Paris, Prag, Warschau, Wien, Agram, Zürich.

VI.

Die Gesellschafter der Auslands-Gesellschaft mit beschränkter Haftung und ihre Beteiligung

1. Bochumer Verein für Bergbau und Gußstahlfabrikation, Bochum, mit 4500 Mark.
2. Baurat Generaldirektor Wilhelm Benkenberg, Hörde, mit 12 000 Mark.
3. Geh. Kommerzienrat Ernst Fromm, Rosenberg, Oberpfalz, mit 1500 Mark.
4. Oberbürgermeister a. D. Generaldirektor Friedrich Haumann, Köln, mit 1500 Mark.
5. Generaldirektor Dr. jur. Haßlacher, Duisburg-Meiderich, mit 3500 Mark.
6. Geh. Finanzrat a. D. Dr. Alfred Hugenberg, Essen, mit 30 000 Mark.
7. Generaldirektor der A. G. Dillinger Hüttenwerk Erich Karcher, mit 3000 Mark.
8. Geh. Kommerzienrat Emil Kirdorf, Mülheim-Speldorf, mit 13 000 Mark.
9. Kommerzienrat Peter Klöckner, Duisburg, mit 3000 Mark.
10. Bergassessor a. D. von und zu Löwenstein, Essen, mit 45 000 Mark.
11. Geh. Kommerzienrat Robert Müser, Generaldirektor, Dortmund, mit 4000 Mark.
12. Geh. Kommerzienrat Bergassessor a. D. Wilhelm von Oswald, mit 2500 Mark.
13. Kommerzienrat Paul Reusch, Oberhausen, mit 7500 Mark.
14. Kommerzienrat Louis Röchling, Völklingen-Saar, mit 2500 Mk.

15. Großindustrieller Hugo Stinnes, Mülheim-Ruhr, mit 11 000 Mk.
16. Kommerzienrat Generaldirektor Edmund Weisdorff, Saarbrücken, mit 5000 Mark.
17. Gebr. Stumm, Neunkirchen, mit 3000 Mark.
18. Dr. Andrew Thorndicke, Bredeney, mit 44 000 Mark.

VII.

Pressestimmen zum Kampf um die Ala

„Leipziger Tageblatt" vom 25. 2. 1918: „Die Vaterlandspartei."
„Berliner Tageblatt" vom 2. 3. 1918: „Die Ala und ihre Gegner."
„Deutsche Tageszeitung" vom 2. 3. 1918: „Die nationale Presse und Herr Erzberger."
„Berliner Tageblatt" vom 4. 3. 1918: T. W.-Artikel.
„Hallesche Zeitung" vom 6. 3. 1918: „Professor Dr. Goetz und die Ala."
„Hamburger Nachrichten" vom 7. 3. 1918: „Geschäft und Politik."
„Zeitungs-Verlag" vom 8. 3. 1918: „Verdächtigungen der Presse als politisches Kampfmittel."
„Kölnische Volkszeitung" vom 9. 3. 1918: „Prof. Dr. Goetz, die Vaterlandspartei und die Ala."
„Tägliche Rundschau" v. 10. 3. 1918: „Eine peinliche Berichtigung."
„Frankfurter Zeitung" vom 12. 3. 1918: „Die Ala."
„Deutsche Zeitung" vom 13. 3. 1918: „Das Mossesche Anzeigenmonopol."
„Leipziger Abendzeitng" vom 14. 3. 1918: „Die Ala."
„Staatsbürger-Zeitung" vom 17. 3. 1918: „Pressebestechlichkeit."
„Hamburger Nachrichten" vom 18. 3. 1918: „Unbegründete Verdächtigungen."
„Deutsche Zeitung" vom 20. 3. 1918: „Prof. Dr. Goetz im Kampf gegen die Pressekorruption."
„Nachrichten für Wertpapierbesitzer" vom 14. 4. 1918: „Die Ala und Rudolf Mosse."

VIII.

Leitsätze Dr. Fabers

(lt. Protokoll der Hauptversammlung des V. D. Z. V. vom 27. 5. 1902).

1. Die Einführung von Höchstrabatten ist nicht möglich.

2. Statt dessen empfiehlt sich, von Fall zu Fall den einzelnen Zeitungen die guten Dienste des Vereins zur Einführung fester Rabattsätze zu leihen und der Vereinsleitung die Funktion der Überwachung der Rabatte und einer schiedsrichterlichen Instanz in Streitigkeitsfällen zu übertragen.

3. Die zur Einführung solcher festen Rabatte evtl. erforderlichen Verhandlungen durch den Verein zu fördern und führen zu lassen und den betr. Verlag sowie die evtl. in Frage kommenden Annoncen-Expeditionen unter Androhung von Konventionalstrafen zur Einhaltung der Abmachung zu verpflichten; also statt eines Gesamtvertrages aller Zeitungen mit den Annoncen-Expeditionen und Inserenten, Einzelverträge der einzelnen Zeitungen mit den Annoncen-Expeditionen einzuführen.

4. Außer der für den Einzelfall festzusetzenden Rabattskala sind allgemeine Grundsätze, wie sie angedeutet in den verschiedenen Verpflichtungsscheinen des V. D. Z. V. und in ausführlicher Weise in der vom D. B. V. herausgegebenen Verkehrsordnung enthalten sind, für den Geschäftsverkehr aufzustellen, um das Geschäftsübliche zu kodifizieren und, soweit gewisse Gebräuche sich nicht bisher einheitlich ausgebildet haben, eine gewisse übereinstimmende Handhabung der im Inseratengeschäft üblichen und im Interesse der Verleger wünschenswerten Geschäftsgebräuche anzustreben.

5. Würde eine gewisse solidarische Haltung der Zeitungsverleger gegenüber evtl. Übergriffen von Großinserenten und Annoncen-Expeditionen anzustreben sein."

IX.

Empfehlung des Hildesheimer Abkommens

„Zwischen den Vertretern der Tarifgemeinschaft für das Anzeigenwesen und des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen einerseits und dem Ausschuß des V. D. Z. V. für das Anzeigenwesen andererseits ist folgende Vereinbarung getroffen worden (in Hildesheim):

1. Die Annoncen-Expeditionen, die mindestens zehn Jahre bestehen und mindestens eine mit eigenem Personal besetzte auswärtige Zweigstelle haben, oder 40 Personen beschäftigen, erhalten auf die Nettobeträge der Anzeigen eine Provision von 20 %. Alle übrigen Annoncen-Expeditionen erhalten 15 % von den Nettobeträgen. Diese Abmachung tritt mit dem 1. 10. 22. für alle Verträge in Kraft, deren Abrechnung noch schwebt.

2. Ab 1. 1. 23 dürfen Umsatzprovisionen, Kassenskonti oder irgendwelche anderen Vergütungen bzw. Vergünstigungen seitens der Verleger nicht mehr gewährt und seitens der Annoncen-Expeditionen nicht mehr entgegengenommen werden. Bestehende günstigere Provisionsabmachungen brauchen nicht geändert zu werden.

Nach den Darlegungen seines Anzeigen-Ausschusses glaubt der Vorstand des V. D. Z. V., im Interesse der Werbung für die Zeitungsreklame die Vorschläge des Anzeigen-Ausschusses den Vereinsmitgliedern zur Annahme empfehlen zu sollen."

Xa.

Der Verpflichtungsschein

An den

Verein Deutscher Zeitungs-Verleger

Berlin W 10

Matthäikirchstraße 3 c.

Ich — wir — verpflichte —n — mich — uns — hiermit, dem Verein Deutscher Zeitungs-Verleger gegenüber von jetzt ab nur mit den Annoncen-Expeditionen und den gewerbsmäßigen freien Anzeigenvermittlern zu arbeiten, die den vom Verein Deutscher Zeitungs-Verleger vorgeschriebenen Verpflichtungsschein unterschrieben und denen gegenüber ich — wir — mich — uns den gleichen Verpflichtungen unterworfen habe — n.

Ich — wir — verpflichte — n mich — uns hiermit, gleichfalls die unten stehenden allgemeinen Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen als verbindlich anzuerkennen.

....

Ort und Datum. Firmenstempel u. Unterschrift.

Allgemeine Bedingungen für das Anzeigengeschäft.

1. Jeder Verleger veröffentlicht in seiner Zeitung die für diese gültigen Anzeigenpreise. Jeder Verleger legt ferner einen Tarif mit Rabattsätzen und Geschäftsbedingungen schriftlich nieder und sendet je ein Exemplar an den Verein Deutscher Zeitungs-Verleger E. V., den zuständigen Kreisverein des V. D. Z. V., den Verband Deutscher Annoncen-Expeditionen und an die Tarifgemeinschaft ein.

2. Provision auf Anzeigenaufträge erhalten — außer den von einer oder mehreren Zeitungen festangestellten Anzeigenvertretern bei den von ihnen vertretenen Zeitungen — nur:

a) die anerkannten Annoncen-Expeditionen gemäß den zwischen ihnen und dem Verlage vereinbarten Provisionsbedingungen,

b) die gewerbsmäßigen freien Anzeigenvermittler, welche den Verpflichtungsschein als für sich verbindlich anerkannt haben, und deren Aufträge von den Verlagen mit dem Inserenten direkt verrechnet werden, in Höhe von 60 % der für anerkannte Annoncen-Expeditionen geltenden Provision,

c) die nicht anerkannten Annoncen-Expeditionen, die sich schriftlich verpflichten, innerhalb vier Wochen die Anerkennung nachzusuchen, und die den Verpflichtungsschein unterschrie-

ben haben; solange eine Annoncen-Expedition nicht anerkannt ist, erhält sie bis zu 60 % der bei der betreffenden Zeitung üblichen Provision,

d) diejenigen Verlage von Zeitungen und Zeitschriften, welche sich mit der Vermittlung von Anzeigen für andere Verleger befassen, sofern sie den Verpflichtungsschein unterschrieben haben.

Für nicht berufsmäßige Vermittlung von Anzeigen darf von keinem Verleger Provision gewährt werden.

3. Inserentenverbände sowie von Inserenten angestellte oder eingesetzte Personen (sogen. „vorgeschobene" Annoncen-Expeditionen) dürfen von den Verlegern, auch wenn sie als handelsgerichtlich eingetragene Firma arbeiten, keinerlei Provision von Anzeigenaufträgen erhalten.

4. An freie Anzeigenvermittler oder Annoncen-Expeditionen, welche sich nach dem Urteilsspruch des Schiedsgerichts im geschäftlichen Verkehr als unzuverlässig und unwürdig erwiesen haben, dürfen keinerlei irgendwie geartete Vergütungen gezahlt werden.

5. Lokal- oder Bezirkszeilenpreise kommen grundsätzlich nur zur Anwendung bei Geschäften mit offenen Verkaufsstellen, die in den einzelnen Orten unter der gleichen Firma betrieben werden, sowie bei handelsgerichtlich eingetragenen Zweigniederlassungen, die die Anzeigen für eigene Rechnung aufgeben.

Xb.

Verpflichtungsschein

Ich — wir — verpflichte(n) — mich — uns hierdurch, für die Dauer unseres Geschäftsverkehrs bei der Vermittlung von auswärtigen Anzeigen für die in Ihrem Verlag erscheinenden Zeitungen und Zeitschriften die für diese jeweils gültigen Tarife einzuhalten, jede direkte oder indirekte Unterbietung — auch bei Angeboten — zu unterlassen und dem Auftraggeber keine über die Ihnen übermittelten Auftragsvereinbarungen hinausgehenden Versprechungen zu machen oder Vorteile zu gewähren.

Als Unterbietung ist anzusehen die außertarifliche Gewährung von Sondervorteilen, wie u. a. die Gewährung von Umsatzprovision, Kassa-Skonto, höherer Rabatte bei Inserierung in mehreren Blättern des gleichen Verlages, von Pauschalpreisen und Durchschnittsrabatten, ferner die Befolgung von Plazierungsvorschriften ohne Sonderentgelt oder Lieferung von Klischees und Matern unter dem Selbstkostenpreis oder die verbindliche Zusage von Gratisnotizen, desgleichen die Abgabe von Provision sowie jede andere Form einer Rück-

vergütung, die dem Auftraggeber vorteilhaftere Bedingungen verschafft als bei direktem Verkehr mit dem Verlage.

Ich — wir — verpflichte(n) mich — uns Ihrem Verlage Anzeigenaufträge nicht zum Vorteile nicht gebundener Verlage des gleichen Bezirkes vorzuenthalten, wenn nicht stichhaltige nachweisbare Gründe dem entgegenstehen.

In jedem Falle eines Verstoßes gegen die hier übernommenen Verpflichtungen gehe(n) — ich — wir der Provision für den gesamten Auftrag verlustig. Über Zweifel, ob ein Verstoß vorliegt und über etwaige weitere Maßnahmen entscheidet unter Ausschluß des Rechtsweges auf Antrag das zwischen dem Verein Deutscher Zeitungs-Verleger und den Organisationen der Annoncen-Expeditionen vereinbarte Schiedsgericht. (Siehe Fußnote).

Diese Verpflichtung tritt in Kraft, sobald mir — uns die entsprechende Verpflichtung Ihres Verlages vorliegt.

....

Ort und Datum. Firmenstempel u. Unterschrift.

Das Schiedsgericht besteht aus je vier Vertretern der Zeitungsverleger und der Annoncen-Expeditionen, den Vorsitz führt immer ein Vertreter der Zeitungs-Verleger, dessen Stimme bei Stimmengleichheit entscheidet.

Das Schiedsgericht kann mit der Verfolgung und Entscheidung einer Klagesache auch eine Schiedsstelle mit den gleichen Befugnissen im Gebiete des für den beteiligten Verleger zuständigen Kreisvereins beauftragen. Eine solche Schiedsstelle besteht aus je zwei Vertretern der Zeitungsverleger und der Annoncen-Expeditionen. Den Vorsitz führt immer ein Vertreter der Zeitungsverleger, dessen Stimme bei Stimmengleichheit entscheidet.

Das Schiedsgericht bestimmt die Mitglieder der Schiedsstellen im Einvernehmen mit den zuständigen Kreisvereinsvorständen des V. D. Z. V. und der Vertretungen der Annoncen-Expeditionen.

Der Antrag ist an die Adresse des V. D. Z. V., Abteilung Anzeigenschiedsgericht, zu richten.

Das Schiedsgericht bzw. die von ihm beauftragte Schiedsstelle kann erkennen:

a) auf Verwarnung;

b) auf Geldbuße bis zum zehnfachen Betrage des Anzeigen-Auftrages, bei dessen Ausführung der Verstoß begangen ist, im Höchstbetrage von 5000,— RM. für den Gesamtauftrag;

c) auf Entschädigung des Benachteiligten;

d) auf Entziehung des Schutzes der beiderseitigen Verbände.

Auf Veröffentlichung des Spruches in den Vereinsorganen kann erkannt werden.

Im übrigen sind für das Verfahren vor dem Schiedsgericht die Bestimmungen der Z. P. O. maßgebend.

Xc.

An die

Annoncen-Expedition ...

Nach Empfang des von Ihnen unterzeichneten Verpflichtungsscheines vom ..... den ich Ihnen hiermit bestätige, erkläre ich Ihnen, meinerseits die gleichen Verpflichtungen Ihnen gegenüber übernommen zu haben.

Ich erkläre ferner, daß die unten stehenden allgemeinen Bedingungen für das Anzeigengeschäft für meinen Verlag bindend sind.

Hochachtungsvoll

....

Ort und Datum. Firmenstempel u. Unterschrift.

Allgemeine Bedingungen für das Anzeigengeschäft

(siehe Anhang X a).

XI.

Auszüge aus der Werbegesetzgebung

Gesetz über Wirtschaftswerbung
vom 12. September 1933.
(Reichsgesetzbl. I. Seite 625).

§ 1.

Zwecks einheitlicher und wirksamer Gestaltung unterliegt das gesamte öffentliche und private Werbungs-, Anzeigen-, Ausstellungs-, Messe- und Reklamewesen der Aufsicht des Reichs. Die Aufsicht wird ausgeübt durch den Werberat der deutschen Wirtschaft.

Zweite Verordnung zur Durchführung des Gesetzes
über Wirtschaftswerbung
vom 27. Oktober 1933.
(Reichsgesetzbl. I, Seite 791).

§ 4.

(3) Der Werberat gibt des weiteren die allgemeinen Richtlinien bekannt, nach denen die gesamte öffentliche und private Wirt-

schaftswerbung, insbesondere das Ausstellungs- und Messewesen, das Anzeige- und Anschlagwesen, einheitlich und wirksam ausgeführt und gestaltet werden soll. Er setzt ferner die Grundsätze fest, nach denen er die Wirtschaftswerbung unbeschadet der im einzelnen Fall aufzuerlegenden Bedingungen genehmigen will.

§ 5.

(1) Der Werberat hat Maßnahmen zu ergreifen, um die Mißstände, die sich auf dem Gebiete des wirtschaftlichen Werbens entwickelt haben, zu beseitigen.

(2) Er hat insbesondere Wahrheit in der wirtschaftlichen Werbung herbeizuführen und das Vertrauen auf den Wert der Werbemittel vor allem dadurch herzustellen, daß er für Erhaltung der Werbetarife (Tariftreue) sorgt und den Auflagenschwindel bei Zeitungen, Zeitschriften und sonstigen Drucksachen beseitigt.

(3) Er hat gegen Unzuverlässigkeit und Untreue in der Wirtschaftswerbung einzuschreiten.

§ 6.

(2) Er kann zur erleichterten Ausnutzung der Reklamemittel eine Normung der Reklamemittel und der Auftragsbedingungen herbeiführen.

(3) Er kann ferner bestimmen, daß sich Unternehmen, die gewerbsmäßig Werbemittel zur Verfügung stellen oder vermitteln, in von ihm bestimmter Weise in Vereinigungen zusammenschließen, die die Aufgabe haben, Genehmigungs- und Zulassungsanträge vorzuprüfen und die Abgabe (§ 8) einzuziehen.

§ 7.

(1) Werbungsmittler bedürfen der Zulassung durch den Werberat; die Zulassung kann auch allgemein erfolgen.

(2) Werbungsmittler ist, wer Personen und Gesellschaften, die Werbung für andere durchführen (Werbern), Werbeaufträge für andere im eigenen Namen und für eigene Rechnung erteilt.

(3) Der Werberat hat die Zulassung bekanntzugeben.

(4) Er kann eine Zulassung jederzeit zurückziehen. Die Zurückziehung ist ebenfalls bekanntzugeben.

§ 10.

Der Werberat veröffentlicht seine Bekanntmachungen und Bestimmungen im Deutschen Reichsanzeiger.

§ 11.

(1) Die Verordnung tritt am 1. November 1933 in Kraft.

Zweite Bekanntmachung
des Werberates der deutschen Wirtschaft.
Vom 1. November 1933.
(„Reichsanzeiger“ Nr. 256 vom 1. Nov. 1933).

I. Begriffsbestimmungen.

1. Wirtschaftswerbung führt aus, wer
   d) Werbern Werbeaufträge für andere im eigenen Namen und für eigene Rechnung erteilt (Werbungsmittler).
3. Eine Anzeige im Sinne dieser Bekanntmachung ist eine Werbung, die in einer Druckschrift ausgeführt wird.

II. Richtlinien, nach denen Wirtschaftswerbung ausgeführt und gestaltet werden soll.

6. Im Rahmen der bestehenden gesetzlichen Vorschriften und der vom Werberat erlassenen Richtlinien und Bestimmungen ist jeder in der Ausübung und Gestaltung seiner Werbetätigkeit frei.

Die Werbung hat in Gesinnung und Ausdruck deutsch zu sein. Sie darf das sittliche Empfinden des deutschen Volkes, insbesondere sein religiöses, vaterländisches und politisches Fühlen und Wollen, nicht verletzen.

Die Werbung soll geschmackvoll und ansprechend gestaltet sein. Verunstaltungen von Bauwerken, Ortschaften und Landschaften müssen unterbleiben.

Wer Wirtschaftswerbung ausführt, hat dabei als ehrbarer Kaufmann zu handeln. Alle Angaben müssen wahr und klar sein und die Möglichkeit einer Irreführung vermeiden. Die Werbung darf nicht amtlichen Zeichen und Formen (z. B. Hoheitszeichen, Banknoten, Verkehrszeichen oder behördlichen Verlautbarungen) nachgebildet sein. Sie darf weiter nicht in marktschreierischer Weise oder durch Übertreibung verlocken, sondern soll in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung hervorheben. Der Wettbewerber darf nicht herabgesetzt werden.

Nicht statthaft ist ferner eine mißbräuchliche Verquickung der Werbung mit der wirtschaftlichen und obrigkeitlichen Tätigkeit staatlicher und kommunaler Stellen und öffentlich-rechtlicher Körperschaften.

III. Genehmigung.

7. Ohne Erhebung einer Abgabe wird die nach § 3 des Gesetzes über Wirtschaftswerbung erforderliche Genehmigung zur Wirtschaftswerbung zunächst allgemein erteilt, soweit sie nicht allgemein versagt ist (Ziff. 10),

   c) für Werbungsvermittlung (Ziff. 1 Abs. 1 d), unbeschadet der erforderlichen Zulassung (Abschnitt IV).

IV. Zulassung.

13. Die nach § 7 der zweiten Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über Wirtschaftswerbung erforderliche Zulassung ist von jedem Werbungsmittler einzeln zu beantragen.

Eine Abgabe für die Zulassung wird nicht erhoben.

V. Grundsätze
für die Erteilung der Einzelgenehmigung zur Wirtschaftswerbung und für die Einzelzulassung von Werbungsmittlern.

14. Persönliche Voraussetzungen.

Einzelgenehmigungen und -zulassungen zur Wirtschaftswerbung werden nur solchen Personen erteilt, die den Nachweis ihrer fachlichen Befähigung führen und deren Zuverlässigkeit gewährleistet, daß sie die Richtlinien des Werberates über die Ausführung und Gestaltung der Wirtschaftswerbung beachten. Der Nachweis kann als nicht erbracht angesehen werden, wenn die Personen bereits früher in grober Weise gegen die Standesehre verstoßen haben oder wegen ehrenrühriger Handlungen rechtskräftig verurteilt worden sind. Gesellschaften und Rechtspersonen haben darzutun, daß die Voraussetzungen bei den natürlichen Personen vorliegen, die für ihre Geschäftsführung verantwortlich sind.

15. Weitere Voraussetzung für eine Genehmigung und Zulassung ist die Gewähr dafür, daß die von dem Werberat auferlegten Bedingungen erfüllt werden und die Werbeabgabe ordnungsmäßig bezahlt wird.

16. Die Genehmigung und Zulassung werden nur erteilt, wenn die für die Stellung eines Antrages bestimmte Frist eingehalten ist.

17. Veranstalter von Messen und von Ausstellungen erhalten die Genehmigung zur Wirtschaftswerbung nur, wenn die Veranstaltung nicht durch ihre zeitliche und örtliche Lage andere Messen und Ausstellungen in ihrer Wirksamkeit beeinträchtigt, wenn sie nicht im Gegensatz zu den Belangen des Volkes, insbesondere den volkswirtschaftlichen steht, und wenn ihre Durchführung geldlich sichergestellt ist.

VI. Verfahren
bei Einzelgenehmigungen und -zulassungen.

18. Die nach § 3 des Gesetzes über Wirtschaftswerbung erforderliche Genehmigung, soweit sie nicht allgemein oder insgesamt erteilt ist, und die nach § 7 der zweiten Verordnung zur Durchführung dieses Gesetzes erforderliche Zulassung sind von Personen und Gesellschaften, die bereits Wirtschaftswerbung ausführen, spätestens sechs Wochen nach Inkrafttreten dieser Bekanntmachung zu beantragen. Bis zur Entscheidung des Werberates gilt die Genehmigung oder Zulassung als erteilt, sofern der Antrag innerhalb der angegebenen Frist gestellt worden ist.

Wer bis zum Inkrafttreten dieser Bekanntmachung bestimmte Arten von Wirtschaftswerbung noch nicht ausgeführt hat, darf hiermit erst nach Erteilung der Genehmigung oder Zulassung beginnen, es sei denn, daß die Genehmigung allgemein oder insgesamt erteilt ist.

22. ... Anträge auf Zulassung von Werbungsmittlern sind bei dem Reichsverband der deutschen Werbungsmittler e. V., Berlin W 8, Französische Straße 48, einzureichen.

IX. Inkraftreten.

32. Diese Bekanntmachung tritt am 1. November in Kraft.

Weitere Bekanntmachungen, insbesondere über die Ordnung einzelner Werbezweige, folgen.

Berlin, den 1. November 1933.

Der Präsident des Werberates der deutschen Wirtschaft.
Reichard.

Dritte Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft.

Vom 21. November 1933.

(„Reichsanzeiger" Nr. 274 vom 21. Nov. 1933).

Unter Berücksichtigung der durch die 5. Bekanntmachung vom 6. XII. 1933, die 13. Bekanntmachung vom 16. IV. 1935 und die 18. Bekanntmachung vom 9. VII. 1936 getroffenen Änderungen.

III. Preistreue.

14. Wer Wirtschaftswerbung durch Anzeigen ausführt, ist verpflichtet, vom Inkrafttreten dieser Bekanntmachung an alle Verträge über Anzeigenwerbung nur noch nach der Preisliste des Verlegers (preistreu) abzuschließen. Über die Preisliste hinausgehende Vergünstigungen dürfen in keiner Form weder beansprucht noch gewährt werden.

IV. Anzeigenvermittlung.

15. Der Verleger darf Anzeigenaufträge nur vom Werbungtreibenden oder von einem zugelassenen Anzeigenmittler annehmen.

16. Der Verleger hat einen Auftrag, den ein zugelassener Anzeigenmittler von einem Werbungtreibenden erhalten hat und ihm überschreibt, anzunehmen, es sei denn, daß er den Auftrag grundsätzlich wegen des Inhaltes, der Herkunft oder der technischen Form ablehnt.

Lehnt der Verleger den Auftrag grundsätzlich ab, so darf er einen entsprechenden Auftrag des gleichen Werbungtreibenden auch nicht von jemand anderem annehmen.

Im übrigen ist der Verleger berechtigt, einen Auftrag abzulehnen, wenn der Anzeigenmittler oder der Werbungtreibende auf Verlangen keine Vorauszahlung leisten, oder der Werbungtreibende am Erscheinungsorte der Druckschrift seine gewerbliche Niederlassung hat, durch Anzeigen nur in Druckschriften wirbt, die in diesem Ort erscheinen, und der Verleger den Auftrag nur unmittelbar annehmen will.

17. Für einen von einem Anzeigenmittler überschriebenen, vom Verleger angenommenen Anzeigenauftrag erhält der Anzeigenmittler vom Verleger bei Bezahlung der Anzeige eine Vergütung.

Die Vergütung ist vom Verleger einheitlich für alle Anzeigenmittler festzusetzen. Sie kann für bestimmte Arten von Anzeigen und nach der Höhe des um die Nachlässe nicht gekürzten Preises der einzelnen Anzeigen verschieden bemessen werden. Sie darf nicht weniger als 10 v. H. und nicht mehr als 20 v. H. der um die Nachlässe gekürzten Grundpreise betragen. Unterschreitungen dieser Vergütungssätze bedürfen mit Ausnahme der Regelung des Abs. 3 der schriftlichen Genehmigung des Werberates. Andere Vergünstigungen dürfen dem Anzeigenmittler nicht gewährt werden.

Für Anzeigen in einer Zeitung kann der Verleger eine geringere Vergütung gewähren, wenn der Werbungtreibende am Erscheinungsorte der Zeitung seine gewerbliche Niederlassung hat und seine letzte dem Verleger in Auftrag gegebene, vor dem 1. Juli 1936 erschienene Empfehlungsanzeige diesem unmittelbar aufgegeben hat; dem Werbungtreibenden stehen in dieser Hinsicht seine Zweigstellen und anderen Betriebe gleich. Die Vergütungskürzung ist nicht statthaft, wenn der Werbungtreibende in den letzten zwei Jahren vor Erteilung des Auftrages dem Verleger unmittelbar keine Anzeigenaufträge erteilt hat.

Beträgt der um die Nachlässe nicht gekürzte Preis der einzelnen in einer Zeitung erscheinenden Anzeige fünf Reichsmark und weniger, so muß die Vergütung 20 v. H. des um die Nachlässe gekürzten Grundpreises betragen.

V. Anzeigenpacht.

18. Überträgt der Verleger die Anzeigenverwaltung oder Anzeigenannahme ganz oder teilweise ausschließlich einem anderen (Anzeigenpächter), so gelten für diesen sinngemäß die gleichen Bestimmungen wie für den Verleger.

VI. Allgemeine Geschäftsbedingungen im Anzeigenwesen.

19. Für den Geschäftsverkehr im Anzeigenwesen zwischen Werbungtreibenden, Anzeigenmittlern und Verlegern stellt der Werberat die anliegenden „Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen“ und „Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigenmittler“ auf. Für jährlich nur einmal und für nicht laufend erscheinende Druckschriften fallen die Ziffern 1, 3, 15 und 16 der „Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen“ fort. Zusätzliche Bedingungen dürfen den allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht widersprechen. Die allgemeinen Geschäftsbedingungen und die zusätzlichen Bedingungen des Verlegers sind wesentliche Bestandteile der Preisliste.

Gegengeschäfte sind nur unter Zugrundelegung der Anzeigenpreisliste und Einzelhandelspreise zulässig.

IX. Umgehungsverbot.

28. Als Nichteinhaltung der Bestimmungen dieser Bekanntmachung sind auch Maßnahmen anzusehen, die, ohne gegen deren Wortlaut zu verstoßen, eine Umgehung darstellen.

XI. Inkrafttreten.

30. Diese Bekanntmachung tritt am 1. Januar 1934 in Kraft.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen.

1.

Anzeigenaufträge sind im Zweifel innerhalb eines Jahres nach Vertragsabschluß abzuwickeln.

2.

Die in der Anzeigenpreisliste bezeichneten Nachlässe werden nur für die innerhalb eines Jahres in einer Druckschrift erscheinenden Anzeigen eines Werbungtreibenden gewährt. Die Frist beginnt mit dem Erscheinen der ersten Anzeige, wenn nicht bei Vertragsabschluß ein anderer Beginn vereinbart wird.

3.

Der Werbungtreibende hat rückwirkend Anspruch auf den seiner tatsächlichen Abnahme von Anzeigen innerhalb Jahresfrist entsprechenden Nachlaß, wenn er zu Beginn der Frist einen Auftrag abgeschlossen hat, der auf Grund der Preisliste zu einem Nachlasse von vornherein berechtigt.

4.

Bei der Errechnung der Abnahmemengen werden Text-Millimeterzeilen dem Preise entsprechend in Anzeigen-Millimeterzeilen umgerechnet.

5.

Für die Aufnahme von Anzeigen in bestimmten Nummern, bestimmten Ausgaben oder an bestimmten Plätzen der Druckschrift wird keine Gewähr geleistet, es sei denn, daß der Auftraggeber die Gültigkeit des Auftrages ausdrücklich davon abhängig gemacht hat.

6.

Für die Unterbringung einer Anzeige im Textteil ist der Textteil-Preis zu zahlen. Im Textteil werden Anzeigen nur einspaltig veröffentlicht.

Redaktionelle Werbung im Textteil wird nur unter „Geschäftliches“ (außer Verantwortung der Schriftleitung) aufgenommen und ist einer Textanzeige gleichzuachten.

Anzeigen, die nur an einer Seite mit dem Texte zusammenstoßen (textanschließende Anzeigen), werden zum Anzeigenteil-Preise berechnet.

7.

Der Ausschluß von Mitbewerbern kann nur für zwei gegenüberliegende Seiten vereinbart werden.

8.

Die Annahme eines Anzeigen- oder Beilagenauftrages wird nur nach einheitlichen Grundsätzen wegen des Inhaltes, der Herkunft oder der technischen Form abgelehnt. Die Ablehnung wird dem Auftraggeber unverzüglich mitgeteilt.

9.

Der Verleger gewährleistet die drucktechnisch einwandfreie Wiedergabe der Anzeige. Ungeeignete oder beschädigte Druckunterlagen werden dem Auftraggeber unverzüglich zurückgesandt.

Der Auftraggeber ist bei ganz oder teilweise unleserlichem, unrichtigem oder unvollständigem Abdruck der Anzeige zu einer Zahlungsminderung oder zu einem Ersatzanspruch berechtigt, es sei denn, daß durch die Mängel der Zweck der Anzeige unerheblich beeinträchtigt wird; fehlerhaft gedruckte Kennziffern beeinträchtigen den Zweck der Anzeige nur unerheblich.

10.

Probeabzüge werden nur auf ausdrücklichen Wunsch geliefert. Der Auftraggeber trägt die Verantwortung für die Richtigkeit der zurückgesandten Probeabzüge. Sendet der Auftraggeber den ihm rechtzeitig übermittelten Probeabzug nicht fristgemäß zurück, so gilt die Genehmigung zum Druck als erteilt.

11.

Sind keine besonderen Größenvorschriften gegeben, so wird die tatsächliche Abdruckhöhe der Preisberechnung zugrunde gelegt.

12.

Falls der Auftraggeber nicht Vorauszahlung leistet, wird die Rechnung mit Beleg spätestens am fünften Tage des auf die Veröffentlichung der Anzeige folgenden Monats erteilt.

Die Rechnung ist innerhalb der aus der Preisliste ersichtlichen, vom Empfange der Rechnung an laufenden Frist zu bezahlen, sofern nicht im einzelnen Fall eine kürzere Zahlungsfrist oder Vorauszahlung vereinbart ist.

Etwaige Nachlässe für vorzeitige Zahlung werden nach der Preisliste gewährt.

13.

Bei Zahlungsverzug oder Stundung werden Zinsen in Höhe von 1 v. H. über Reichsbankdiskont sowie die Einziehungskosten berechnet; der Verleger kann die Ausführung des Auftrages bis zur Bezahlung zurückstellen.

14.

Der Verleger liefert auf Wunsch jeweils sofort nach Erscheinen der Anzeige kostenlos einen Kopfbeleg. Eine vollständige Beleg-

nummer wird geliefert, sofern Art und Umfang des Anzeigenauftrags dieses rechtfertigen. Kann ein Beleg nicht mehr beschafft werden, so tritt an seine Stelle eine Aufnahmebescheinigung des Verlegers.

15.

Wird ein Auftrag aus Umständen nicht erfüllt, die der Verleger nicht zu vertreten hat, so hat der Auftraggeber, unbeschadet etwaiger weiterer Rechtspflichten, den Unterschied zwischen dem gewährten und dem der tatsächlichen Abnahme entsprechenden Nachlaß dem Verleger zurückzuvergüten.

16.

Ein Auflagenrückgang ist nur dann von Einfluß auf das Vertragsverhältnis, wenn eine Auflagenhöhe zugesichert ist und diese um mehr als 10 v. H. sinkt.

Darüber hinaus sind etwaige Preisminderungs- und Schadensersatzansprüche ausgeschlossen, wenn der Verleger dem Auftraggeber von dem Absinken der Auflage so rechtzeitig Kenntnis gegeben hat, daß dieser vor Erscheinen der Anzeige vom Vertrage zurücktreten konnte.

17.

Kosten für erhebliche Änderungen ursprünglich vereinbarter Ausführungen und für Lieferung bestellter Druckstöcke, Matern und Zeichnungen hat der Auftraggeber zu bezahlen.

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Anzeigenmittler.

1.

Die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen" gelten sinngemäß für den Geschäftsverkehr zwischen dem Werbungtreibenden und dem Anzeigenmittler.

2.

Sie gelten ferner sinngemäß für den Geschäftsverkehr zwischen dem Anzeigenmittler und dem Verleger mit der Maßgabe,

a) daß die Zahlungsfrist für den Anzeigenmittler jeweils zwei Wochen länger ist als die vom Verleger für Werbungtreibende allgemein festgesetzte Zahlungsfrist, unbeschadet der Möglichkeit des Verlegers, von dem Anzeigenmittler im einzelnen Falle Zahlung innerhalb kürzerer Frist oder Vorauszahlung zu verlangen,

b) daß der Anzeigenmittler das Recht hat, vom Vertrage zurückzutreten, wenn er nachweist, daß er durch die Nichtzahlung seiner Forderung durch den Werbungtreibenden Verluste erlitten hat oder daß solche Verluste eintreten werden, falls der Auftrag fortgeführt wird.

*

XIIa.

Muster eines Pachtvertrages

(Nach Wentzel S. 87—89).

Zwischen dem Verlag der Zeitschrift „Weltfreund“ und der AE. „Terra“, vertreten durch ihre Geschäftsführer, ist nachstehender Vertrag geschlossen worden:

§ 1.

Der Verlag überträgt hiermit der dies annehmenden AE. das Recht der alleinigen Anzeigenannahme für seine Zeitschrift dergestalt, daß niemand als die „Terra“ AE. berechtigt ist, Anzeigen für diese Zeitschrift zur Ausführung zu übernehmen, zu vermitteln und aufnehmen zu lassen.

§ 2.

Die „Terra“ AE. ist gehalten, durch ihre in Berlin befindliche Zentrale, sowie ihre gesamten übrigen Organisationen Anzeigen anzunehmen und Maßnahmen zu treffen, um möglichst zahlreiche Anzeigenaufträge zum Abschluß zu bringen. Die für die mündliche oder schriftliche Anzeigenwerbung erforderlichen Kosten trägt die „Terra“ AE. aus eignen Mitteln, ohne hierfür von dem Verlag die Leistung irgend einer Vergütung verlangen zu können.

§ 3.

Der Verlag leistet für eine Durchschnittsauflagenziffer von 25 000 Exemplaren Gewähr und verpflichtet sich, für eine möglichst weitgehende Verbreitung innerhalb Deutschlands zu sorgen.

§ 4.

Art und Aufmachung der Zeitschrift auf Grund des diesem Vertrag angeschlossenen Exemplares vom 1. Juni 1920.

§ 5.

(I) — Der Vertrag ist auf die Dauer von 5 Jahren, beginnend mit dem 1. Juli 1921, geschlossen. Nach Ablauf der Vertragszeit verlängert sich der Vertrag jeweils um weitere 3 Jahre, wenn nicht 6 Monate vor Ablauf Kündigung durch eingeschriebenen Brief erfolgt.

(II) — Im Falle der Kündigung sind die laufenden Aufträge zu den Vertragsbedingungen ordnungsgemäß zu Ende zu führen, ebenso diejenigen, die bis zum Vertragsende abgeschlossen wurden.

§ 6.

(I) — Der „Terra“ AE. wird der für die Anzeigen erforderliche Raum in dem notwendigen Umfange zur Verfügung gestellt.

(II) — Der Verlag ist verpflichtet, alle ihm von der AE. zugehenden Anzeigen, den gegebenen Vorschriften entsprechend, zur Ausführung zu bringen, soweit deren Inhalt nicht gegen die bestehenden

Gesetze verstößt, insbesondere nicht sittenwidrig oder beleidigend ist.

(III) — Auf die zur Zeit des Vertragsabschlusses gültigen Zeilenpreise von

Mk. 3,— für die 40 mm breite Annoncenzeile
Mk. 9,— für die 80 mm breite Reklamezeile

erhält die AE. einen Rabatt von 50 %, so daß sie die Zeile mit Mk. 1,50 resp. Mk. 4,50 netto dem Verlag vergütet.

(IV) — Eine Änderung der Bruttopreise, die sich durch Schwankungen in den Herstellungskosten als notwendig erweisen sollte, erfolgt im gegenseitigen Einverständnis; der Rabattsatz der AE. bleibt indessen auch für die veränderten Preise bestehen. Die vor Inkrafttreten eines neuen Tarifes abgeschlossenen, bzw. dem Verlage überschriebenen Aufträge müssen zu dem zur Zeit der Überschreibung gültigen Tarifpreise weiter ausgeführt bzw. zu Ende geführt werden, jedoch nicht über ein Jahr hinaus von dem Tag der Auftragserteilung an gerechnet.

§ 7.

(I) Alle dem Verlag unmittelbar zugehenden Anfragen, soweit sie den Anzeigenteil betreffen, sind der AE. unverzüglich weiterzugeben.

(II) In das Vertragsverhältnis fallen auch alle in Deutschland befindlichen Zweigstellen, Agenturen, sowie sonstige Niederlassungen.

§ 8.

Am Kopfe oder an sonst geeigneter Stelle der Zeitschrift ist die AE. sowie deren in Frage kommende übrige Organisationen als alleinige Anzeigen-Annahmestelle aufzuführen.

§ 9.

(I) Für die erteilten Aufträge übernimmt die AE. dem Verlage gegenüber volle Gewähr, trägt mithin alle ihr aus dem von ihr abgewickelten Anzeigengeschäft für den Verlag entstehenden Verluste allein, während dieser für die Mängel bei der Drucklegung aufzukommen hat.

(II) Anzeigen werden in allen Sprachen aufgenommen. Den Druck übernimmt der Verlag auf eigene Kosten. Für fehlerfreie, kostenlos anzufertigende Übersetzungen aus dem Deutschen in das Italienische, Englische, Französische und Russische leistet der Verlag Garantie. Übersetzungen in andere Sprachen werden von der AE. geliefert.

§ 10.

Für jeden Monat ist vom Verlag spätestens am 20. des darauffolgenden Monats Rechnung für den von der „Terra“ AE. im abgelaufenen Monat benutzten Anzeigenraum an die AE. aufzustellen. Die Zahlung hat sofort nach erfolgter Prüfung, spätestens drei Wochen nach Rechnungslegung zu erfolgen.

§ 11.

Von jeder Nummer der Zeitschrift sind der AE. zu Belegzwecken so viele Abdrucke zur Verfügung zu stellen, wie Empfehlungsanzeigen darin enthalten sind. Außerdem sind erstmals 200, später von jeder Nummer 100 Exemplare kostenlos für Propagandazwecke zu liefern, woraus auch die Belegausschnitte für Gelegenheitsanzeigen zu entnehmen sind.

§ 12.

(I) Tritt an den Verlag vor Ablauf dieses Vertrages nachweislich ein vorteilhafteres Angebot ohne dessen Zutun heran, so ist der Pächterin hiervon Mitteilung zu machen und ihr anheimzugeben, innerhalb drei Monaten sich zu erklären, ob sie mit den gleichen Bedingungen bereit ist, das Vertragsverhältnis aufrecht zu erhalten. Die Bestimmungen des neuen Vertrages treten dann vom Tage des Ablaufs des vorliegenden Vertrages in Wirksamkeit.

(II) Geht die Zeitschrift auf einen anderen Verlag über, so sollen vorstehende Abmachungen auch für diesen bzw. den Rechtsnachfolger maßgebend sein, ebenso wie gegebenenfalls der Rechtsnachfolger der „Terra“ AE. in den Vertrag zu den gleichen Bedingungen eintreten soll.

(III) Beide Vertragschließende verpflichten sich, einander dafür einzustehen, daß ihre Rechtsnachfolger diesen Vertrag in allen Punkten erfüllen.

§ 13.

Wenn, soweit und solange die Erfüllung dieses Vertrages einem der Vertragschließenden durch höhere Gewalt unmöglich gemacht oder derartig erschwert wird, daß ihm nach den Grundsätzen von Treu und Glauben im geschäftlichen Verkehr die Erfüllung nicht zugemutet werden kann, so ruhen die hiervon betroffenen Vertragspflichten und Vertragsrechte. Als Fälle solcher Gewalt gelten insbesondere auch Krieg, Mobilmachung, Streik, Blockade, Ein- und Ausfuhrverbote.

§ 14.

Die Stempelkosten dieses Vertrages und die zu entrichtende Anzeigensteuer, welch letztere nach dem Gesetz vom Pächter erhoben wird, tragen die Vertragsschließenden gemeinschaftlich je zur Hälfte.

§ 15.

Der Vertrag ist in zwei gleichlautenden Abdrucken ausgefertigt, von denen Verlag und AE. je einen Abdruck erhält.

AE. = Annoncen-Expedition.

XIIb.

Verpachtung des Anzeigenteils

Anordnung des Präsidenten der Reichspressekammer vom 18. XII. 1935:

„Auf Grund des § 25 der ersten Verordnung zur Durchführung des Reichskulturkammergesetzes vom 1. Nov. 1933, R. G. Bl. I/33, S. 797 ff., bestimme ich folgendes:

1. Die Verpachtung des Anzeigenteils von Zeitungen, deren Verlage im Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger eingegliedert sind, an Anzeigenmittler ist verboten.
2. Bereits bestehende Pachtverträge sind zum nächstmöglichen Termin zu kündigen. Sollte die Kündigung nicht bis zum 1. April 1936 zulässig sein, so ist eine Abschrift des Pachtvertrages bis zum 31. Dezember 1935 dem Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger e. V. (Fachverband der Reichspressekammer), Berlin W 35, Standartenstraße 14 einzureichen.
3. Mit der Überwachung der Durchführung dieser Anordnung wird der Leiter des Reichsverbandes der deutschen Zeitungsverleger beauftragt.
4. Diese Anordnung tritt mit dem Tage ihrer Verkündigung in Kraft."

XIII.

Die deutschen Annoncen-Expeditionen im Jahre 1930

(Nach dem Verzeichnis der vom V. D. Z. V. anerkannten Annoncen-Expeditionen. Berlin, März 1930).

Niederlassungen insgesamt:	316
davon Zweigniederlassungen:	86
Unternehmen:	230

Verteilung der Zweigniederlassungen:

Mit	1	Zweigniederlassung(en):	3	Unternehmen
„	2	„	5	„
„	3	„	3	„
„	4	„	1	„
„	10	„	1	„
„	19	„	1	„
„	31	„	1	„

86 Zweigniederlassungen: 15 Unternehmen.

Übersicht über die Unternehmungsformen der Anzeigenmittler:

Aktiengesellschaften	3	(+ 31 Zweigniederl.)
G. m. b. H.	39	
Kommandit-Gesellschaften,		
Offene Handelsgesellsch.	25	
Einzelkaufleute	163	

Die Standorte der deutschen Anzeigenmittlerfirmen nach der Zahl der Niederlassungen je Ort:

Mit	58	Niederlassungen	1	Ort(e)	(Berlin)
„	22	„	1	„	(Hamburg)
„	13	„	1	„	(Frankfurt/Main)
„	11	„	1	„	(München)
„	10	„	1	„	(Düsseldorf)
„	8	„	4	„	(Breslau, Hannover, Köln, Nürnberg)
„	7	„	2	„	(Leipzig, Stuttgart)
„	6	„	2	„	(Bremen, Dortmund)
„	5	„	6	„	(Bielefeld, Bonn, Dresden, Erfurt, Mannheim, Münster)
„	4	„	6	„	(Braunschweig, Kiel, Königsberg, Magdeburg, Rostock, Stettin)
„	3	„	5	„	(Augsburg, Barmen, Chemnitz, Halle, Karlsruhe)
„	2	„	13	„	
„	1	„	49	„	

316 Niederlassungen verteilt auf 92 Orte.

XIV.

Werbebrief der Firma G. L. Daube & Co.

„Wir beabsichtigen, während der vom 3. bis 28. September d. J. hier stattfindenden „Internationalen Motor-Wagen-Ausstellung“ unsere Nummern vom 1., 8., 15. und 22. September in bedeutend erhöhter Auflage herauszugeben.

Diese Nummern werden eine Beschreibung der Ausstellung enthalten, den Motor-Automobil-Sport besonders berücksichtigen und außer an die Abonnenten während der Dauer der Ausstellung an die

Besucher derselben als ein willkommenes Andenken gratis verteilt werden.

Es bietet sich dadurch für Sie eine außerordentlich günstige Gelegenheit, Ihre Artikel in einem besonders großen, kaufkräftigen Kreise bekannt zu machen.

Das lebhafte Interesse, das sich allenthalben für die Ausstellung kund gibt, läßt auf einen außergewöhnlich starken Besuch derselben schließen, und bürgt dieser Umstand im Verein mit der Tatsache, daß unser Blatt sich in den weitesten Kreisen größter Beliebtheit erfreut, dafür, daß ihre Inserate den gewünschten Erfolg haben werden.

In diesen Nummern werden nur ganze, halbe, viertel, achtel und sechszehntel Seiten Annoncen aufgenommen. Die Preise finden Sie auf anhängendem Bestellschein verzeichnet.

Da nur eine ganz beschränkte Seitenzahl für Inserate zur Verfügung steht, können wir nur Anzeigen von wenigen, allerersten Firmen aufnehmen, und bitten wir Sie in ihrem eigenen Interesse, uns auf folgendem Bestellschein freundlich umgehend Ihre Beteiligung zusagen zu wollen.

Der Text könnte ja immerhin erst später nachgesandt werden.

Wir sehen Ihre gefl. umgehenden Rückäußerung entgegen und zeichnen" etc.

„Sport im Bild."

Anzeigenwerbung der Firma G. L. Daube für „Sport im Bild"

„Wir erlauben uns, Ihnen als hervorragend geeignetes Insertionsorgan die Schrift „Sport im Bild" angelegentlichst zu empfehlen. „Sport im Bild" erscheint wöchentlich einmal und ist das einzige Organ in Deutschland, welches über alle Zweige des Sports eingehend referiert. Äußerst wertvoll für die Inserenten von „Sport im Bild" ist die Qualität seiner Leser und Abonnenten; fast alle regierenden Fürsten Europas, die Hofgesellschaften, die haute finance und das internationale high-life sind nachweisbar ständige Abonnenten und deshalb ist „Sport im Bild" für Ihre Branche ein geradezu unerreicht gutes Insertionsorgan.

Wir bitten Sie, mit „Sport im Bild" einen Versuch zu machen und sind überzeugt, daß der Erfolg auch für Sie ein derartiger sein wird, daß Sie „Sport im Bild" für dauernd auf die Liste der von Ihnen zu benutzenden Blätter setzen werden.

Auch sind wir gern erbötig, Ihnen die Befürwortung einer redaktionellen Besprechung zuzusagen, welche die Wirksamkeit Ihrer Inserate um ein Bedeutendes erhöhen wird.

Nachstehend finden Sie unsere billigsten Preise verzeichnet und sehen wir Ihrem schätzbaren Auftrag mit Vergnügen entgegen.

1 Probenummer! 1 Broschüre!"

Anzeige der Firma G. L. Daube & Co. in „Die Annonce“ v. A. Zgoda, 1892

G. L. Daube & Co.
Central-Annoncen-Expedition
der deutschen und ausländischen Zeitungen.
Central-Bureau: Frankfurt a. Main.

Ferner Bureaux in:
Berlin, Dresden, Hamburg, Hannover, Köln, Königsberg i. P.,
Leipzig, London, Paris, Stuttgart etc.

Prompte und billige Bedienung Höchster Rabatt
Entwürfe von Anzeigen
in augenfälliger und geschmackvoller Weise
Kostenanschläge und Kataloge gratis.

Offertenbriefe werden ohne Kosten und unter strengster Diskretion entgegengenommen und den Inserenten aufs schnellste zugestellt.

Zum nutzbringenden Inserieren genügt das Vorhandensein der nöthigen Mittel zum Bezahlen der Annoncen nicht allein; sondern auch vielseitige, langjährige Erfahrungen in der Publicität und hauptsächlich Talent zum Entwerfen eines rationellen Insertionsplanes, zur geschickten Abfassung der Artikel über den zu empfehlenden Gegenstand sind erforderlich. Man wird ebenso leicht bei relativ geringem Risiko durch einen gut angelegten und durchgeführten Insertionsplan ein Vermögen verdienen, wie unter anderen Verhältnissen eine große Summe nutzlos für die Insertion verausgaben können.

Anzeige der Annoncen-Expedition R. Landsberger

In „Breslauer Neueste Nachrichten“ v. 11. 10. 1927
(Größe: 32×20 cm).

„1. Wer Anzeigen in Tages- oder Fachzeitschriften hier oder außerhalb aufzugeben hat — sei es ein Familien-, Stellen-, Grundstücks-, Kapital-, Chiffre- oder Geschäfts-Inserat irgend welcher Art — wer durch charakteristische Ausgestaltung seiner Anzeige und durch die richtige Wahl geeigneter Organe die weiteste Möglichkeit des Erfolges vorteilhaft zu erzielen wünscht, wende sich an Annoncen-Expedition Richard Landsberger.

2. Die Annoncen-Expedition Richard Landsberger bietet mit ihrem Stabe fachkundiger Mitarbeiter der Inseratenwelt einen gewissenhaften Mittler zur Durchführung jedes Werbegedankens. Das Interesse des Inserenten ist Landsbergers Interesse, seine Fach-

kenntnis steht im Dienst des Inserenten, seine Mitarbeit erspart Zeit, Mühe, Geld. Inserieren ist nicht schwer, aber richtig inserieren ist Sache des Fachmannes.

3. Inserieren bringt Gewinn! Wieso? Das Inserat ist der sicherste und schnellste Vermittler von Angebot und Nachfrage! Was Sie heute wirkungsvoll durch das Inserat sagen, wissen morgen Tausende. Die geschickt ausgearbeitete Zeitungsanzeige erfaßt Alles und Alle, die es angeht; sie ist die schnellste und billigste Reklame. Umsatz — Mitarbeiter — Teilhaber — Räume — Kundschaft — Alles bringt das Inserat."

XV.

Fragebogen für Verleger

Name der Druckschrift: .....

Ausgestellt am: .....
Erscheinungsort: .....
Land oder Provinz: .....

Letzte gültige Anzeigenpreisliste
(Vom Benutzer selbst auszufüllen)

Nummer: .....
Gültig ab: .....

---

1. Parteiamtliches oder amtliches Organ für:

	D. A.	Vollzahlende Bezieher	Übr. ständ. Bezieher	Einzelverkauf

2. Auflage
   a) II. Vierteljahr 19 . .
      IV. Vierteljahr 19 . .

	Stadtaufl.	Landaufl.	Postaufl.

   b) Unterteilung in
      Genaue Unterteilung der Druckauflage in Stadt-, Land- und Postauflage — unter Landauflage ist derjenige Teil der Auflage zu verstehen, der durch den eigenen Vertriebsapparat des Verlages außerhalb des Stadtbezirkes bestellt wird, als Postauflage die durch das Postzeitungsamt oder die Bahn expedierte Auflage.
3. Zusammensetzung des Leserkreises:
   a) Selbständige:
      1. Bauern und Landwirte . . . . . v. H.
      2. Firmen, selbständige Kaufleute, Gewerbetreibende, Betriebsführer . . . . . v. H.

3. Freie Berufe . . . . . v. H.
b) Beamte und Angestellte . . . . . v. H.
c) Arbeiter . . . . . v. H.
d) . . . . . v. H.
e) . . . . . v. H.
f) . . . . . v. H.
g) . . . . . v. H.

weitere Angaben gegebenenfalls bei besonderer Eigenart des Leserkreises . . . . . 100 v. H.

4. Bezugspreis monatlich . . . . RM .....
5. Ausstattung:
   a) monatlicher Durchschnitt der Zahl der Textseiten
   b) regelmäßige redaktionelle Beilagen
      Titel:
      Erscheinungsweise der Beilagen: mit/ohne Anzeigen
6. Verbreitungsgebiet:
   Erwünscht sind Angaben nur über das abgegrenzte Gebiet, in dem die Druckschrift in nennenswerter Zahl abgesetzt wird; hierunter werden nur Orte mit mindestens 10 vollzahlenden Beziehern verstanden.
7. Erscheinungsweise:
   a) wann: morgens, mittags, abends (Nichtzutreffendes durchstr.).
   b) wieviel mal wöchentlich: auch Sonntags?
   c) Anzeigenschluß für Werktagsausgaben:
      für Sonntagsausgaben:
8. Zulässiges Beilagenformat:
9. Genaue Angaben der Versandadresse für Beilagen:
10. 6 Anzeigenpreislisten anbei — 3 Probenummern — gesondert als Drucksache.
11. Kassaskonto wird gewährt:
    a) bei Vorauszahlung: . . . v. H.
    b) bei Zahlung innerhalb 8 Tagen . . . v. H.
12. Vergütung für zugelassene Anzeigenmittler . . . v. H.
13. Zuständiger Verlagsvertreter:

Ort und Tag: Firmenstempel und rechtsverbindl. Unterschrift.

XVI.

Aus einem Werbeblatt des Reichsverbandes der deutschen Werbungsmittler anläßlich der Ausstellung „Die deutsche Werbung" in Essen 1936

Nur Ihre Wünsche, Absichten und Ziele

brauchen Sie zu äußern, der Werbungsmittler beginnt dann sofort mit seiner Tätigkeit für Sie. Er arbeitet Ihnen einen genauen Kostenanschlag aus, in dem Sie alle Zeitungen, Zeitschriften, Anschlagstellen, Verkehrsreklamen usw. finden, die für Ihre Werbung in Frage kommen. Auf Wunsch erhalten Sie gleichzeitig auch Probenummern, Angaben über Auflagen, Leserkreis und sonstige Tatsachen, die für Sie wissenswert sind. Dabei werden Sie unbedingt sachlich und sachverständig beraten, denn nicht nur der Berufsehrgeiz und Erfolgswille, sondern auch die Pflicht gebietet es dem Werbungsmittler, der treuhänderische Berater seiner Kunden zu sein. Sie brauchen — selbst wenn Sie Tausende von Zeitungen, Zeitschriften, Anschlagstellen usw. benutzen — nur einen Auftrag zu erteilen; die gesamte Durchführung ist dann Sache des Werbungsmittlers und Sie sind von allen Sorgen und Arbeiten entlastet, Sie können Ihre Gedanken und Ihre Zeit neuen Aufgaben widmen.

Pünktlich, sachverständig und gewissenhaft

erfüllt der Werbungsmittler Ihre Wünsche. Er sorgt für richtige Ausführung Ihrer Aufträge und für Einhaltung der vereinbarten Vorschriften, er prüft genau und zuverlässig Belege und Rechnungen, stellt etwaige Fehler richtig und räumt Ihnen alle Schwierigkeiten aus dem Weg. Der Werbungsmittler ist sogar ausdrücklich verpflichtet, Ihnen alle Vorteile einzuräumen, die Sie erlangen können. Das gilt besonders auch für die rückwirkend zu erstattenden Nachlässe, die Ihnen nur der Werbungsmittler unaufgefordert vergüten muß. Endlich erteilt Ihnen der Werbungsmittler für die gesamte Werbung eine Sammelrechnung und Sie haben also auch nur an eine Stelle Zahlung zu leisten, selbst wenn die Zahl Ihrer Anzeigen und Anschläge noch so groß ist.

Und alle diese Dienstleistungen

kosten Sie nichts! Denn der Werbungsmittler berechnet Ihnen keinen Pfennig mehr, als genau die gleichen Preise, die Sie auch bei den Verlagen und sonstigen Unternehmern bezahlen würden. Der Werbungsmittler erhält eine bestimmte und begrenzte Vergütung von den Unternehmern, die die Werbung ausführen.

Fragen Sie Ihren Werbungsmittler auch ruhig, wenn Sie über eine Vorschrift oder über die Zulässigkeit einer Werbung nicht genau Bescheid wissen; der Werbungsmittler berät Sie — nötigenfalls nach Rückfrage bei seinem Berufsverband — oder er sagt Ihnen wenigstens, an wen Sie sich um Auskunft wenden können.

Lebenslauf

Am 2. November 1914 wurde ich, Gerd Friedrich Wilhelm Heuer, als Sohn des damaligen Zahlmeisters, heutigen Regierungsoberinspektors Willy Heuer in Bad Freienwalde (Oder) geboren. Nach dreijährigem Volksschulbesuch trat ich Ostern 1924 in die Sexta der Stein-Hardenberg-Schule zu Berlin-Spandau ein. An der realgymnasialen Abteilung dieser Anstalt bestand ich im Februar 1933 die Reifeprüfung. Nach halbjähriger, freiwilliger Dienstzeit im Arbeitsdienst nahm ich im Wintersemester 1933/34 an der Universität Berlin das Studium der Staats- und Wirtschaftswissenschaft sowie Zeitungswissenschaft auf. Daneben hörte ich zwei Semester lang Vorlesungen an der Deutschen Hochschule für Politik, die ich bereits als Schüler vier Semester hindurch besucht hatte. Dem Abschluß meines Universitätsstudiums mit der Erlangung der philosophischen Doktorwürde ging im Mai 1937 die volkswirtschaftliche Diplomprüfung voraus. Die Anregung zu meiner Dissertation über die „Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland" verdanke ich Herrn Professor Dr. Dovifat.

Um die Finanzierung meines Studiums zu erleichtern, meine theoretischen Kenntnisse durch Einblick in die Praxis zu vertiefen und mir somit eine möglichst gute Vorbildung für meinen künftigen Beruf als Schriftleiter zu sichern, war ich während meines Studiums wiederholt berufstätig, so von März bis November 1934 als Berichterstatter und Schriftleitungsvolontär des „Spandauer Anzeiger", im Februar und März 1936 arbeitete ich in der Einkaufsabteilung der C. Lorenz A. G., Berlin-Tempelhof, war im Sommer 1936 im Sozialamt der Deutschen Arbeitsfront, Abteilung Arbeitseinsatz, beschäftigt und bin seit Oktober 1936 als statistischer Hilfsarbeiter im Institut für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin tätig.